

**Kozur, Christian Martin**

**Militärische Corporate Identity**

Ein Vergleich zwischen der deutschen Bundeswehr und  
dem  
österreichischen Bundesheer

**- Bachelorarbeit -**

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

**Kozur, Christian Martin**

**Militärische Corporate Identity**

Ein Vergleich zwischen der deutschen Bundeswehr und  
dem österreichischen Bundesheer

**- eingereicht als Bachelorarbeit -**

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer: Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer: Jürgen Braun

Christian Kozur:

Militärische Corporate Identity – Ein Vergleich zwischen der deutschen Bundeswehr und dem österreichischen Bundesheer. -2010- 61 S.  
Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Referat:

Diese Bachelorarbeit betrachtet den Corporate-Identity-Prozess der Bundeswehr und des österreichischen Bundesheeres. Beide betrachteten Armeen haben unterschiedliche Vorgehensweisen und verschiedene Schwerpunkte; im Folgenden sollen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Armeen aufgezeigt und Parallelen gesucht werden. Der Hauptteil gibt eine Aufschlüsselung des Gesamtbegriffs der CI und es werden alle wichtigen Teilaspekte und Materialien der CI-Prozesse dargestellt und beschrieben. Ebenfalls finden verschiedene Studien aus beiden Ländern und ein Experteninterview, welches die öffentliche Meinung beider Armeen beschreibt, Einfluss in diese Arbeit. In der Schlussbetrachtung gibt diese Arbeit einen Überblick über die aktuellen Prozesse und stellt Synergiepunkte dar, aus denen beide Armeen Nutzen ziehen können. Weiterhin beschreibt diese Arbeit Problemstellen im CI-Prozess der Armeen und gibt Lösungsansätze.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Danksagung.....	IX
1. Einleitung/Problemstellung .....	1
2. Kurzbeschreibung der betrachteten Armeen .....	1
2.1. Bundeswehr.....	1
2.2. Österreichisches Bundesheer .....	2
3. Definition Corporate Identity .....	4
4. Anwendung des Begriffes Corporate Identity auf Armeen .....	7
5. Beschreibung des Corporate Design der Bundeswehr und des österreichischen Bundesheeres.....	9
5.1. Logo der Armeen .....	9
5.1.1. Logo der Bundeswehr und seine Geschichte .....	9
5.1.2. Logo des ÖBH und seine Geschichte.....	10
5.2. Gestaltung von Zeichen.....	12
5.2.1. Zeichen der Bundeswehr.....	12
5.2.2. Zeichen des ÖBH.....	15
5.3. Arbeitskleidung .....	17
5.3.1. Arbeitskleidung des ÖBH.....	17
5.3.2. Arbeitskleidung der Bundeswehr.....	18
5.4. Architektur von Betriebsgebäude.....	20
5.5. Farbgebung.....	20

6. Beschreibung der Corporate Communication der Bundeswehr und des österreichischen Bundesheeres .....	23
6.1. Printmedien .....	23
6.1.1. Printmedien des ÖBH .....	23
6.1.2. Printmedien der Bundeswehr .....	28
6.2. Radio .....	31
6.3. Fernsehen und Kino .....	32
6.4. Online .....	34
7. Beschreibung der Corporate Behaviour der Bundeswehr und des österreichischen Bundesheeres .....	35
7.1. Leitbilder .....	35
7.2. Richtlinien und Gesetze .....	37
7.3. Vorgaben der Politik und verfassungsgemäße Aufgaben .....	38
7.4. Auslandseinsätze und die öffentliche Meinung .....	39
8. Bewertung der beiden CI und Gegenüberstellung .....	41
Literaturverzeichnis .....	45
Anlage .....	48
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung .....	61

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Organigramm der Bundeswehr. Quelle: Homepage der Bundeswehr, <a href="http://www.Bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04">http://www. Bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04</a> .....	2
Abbildung 2	Organigramm des Österreichischen Bundesheeres. Quelle: Homepage des ÖBH, <a href="http://www.bmlv.gv.at/organisation/gliederung/gliederung.shtml">http://www.bmlv.gv.at/organisation/gliederung/gliederung.shtml</a> .....	3
Abbildung 3	Das CI-Haus mit den drei Säulen. Quelle: Achterholt 1990, S.45.....	5
Abbildung 4	Logo der Bundeswehr. Quelle: Online Styleguide der Bundeswehr, <a href="http://www.styleguide.bundeswehr.de">http://www.styleguide.bundeswehr.de</a> .....	10
Abbildung 5	Aktuelles Logo des Österreichischen Bundesheeres. Quelle: Homepage des Österreichischen Ministeriums für Landesverteidigung und Sport, <a href="http://www.bmlv.gv.at/abzeichen/hoheit/abschnitt_1.shtml">www.bmlv.gv.at/abzeichen/hoheit/abschnitt_1.shtml</a> .....	11
Abbildung 6	Logo des Österreichischen Bundesheeres bis 2005. Quelle: Homepage des Österreichischen Ministeriums für Landesverteidigung und Sport, <a href="http://www.bmlv.gv.at/abzeichen/hoheit/abschnitt_1.shtml">www.bmlv.gv.at/abzeichen/hoheit/abschnitt_1.shtml</a> .....	11
Abbildung 7	Übersicht der Dienstgrade der Luftwaffe. Quelle: Homepage der Luftwaffe, <a href="http://www.luftwaffe.de/portal/a/luftwaffe/mediabild">http://www.luftwaffe.de/portal/a/luftwaffe/mediabild</a> .....	13
Abbildung 8	Übersicht der Dienstgrade der Marine. Quelle: <a href="https://treff.bundeswehr.de/portal/a/treff/kcxml/04_Sj9SP">https://treff.bundeswehr.de/portal/a/treff/kcxml/04_Sj9SP</a> .....	13
Abbildung 9	Wappen des Panzergrenadierbataillons 322. Quelle: Homepage des Panzergrenadierbataillons 322, <a href="http://www.schwaneweder-panzergrenadiere.de">http://www.schwaneweder-panzergrenadiere.de</a> Wappen.....	14
Abbildung 10	Verbandszeichen des Jagdbombergeschwaders 33. Quelle: Homepage der Luftwaffe für das JaboG 33, <a href="http://www.luftwaffe.de/">http://www.luftwaffe.de/</a> .....	15

Abbildung 11	Truppenkörperabzeichen der 3. Panzergrenadierbrigade. Quelle: <a href="http://www.bundesheer.at/sk/lask/brigaden/pzgrenbrig3/brigade.shtml">http://www.bundesheer.at/sk/lask/brigaden/pzgrenbrig3/brigade.shtml</a> .....	16
Abbildung 12	Soldat des ÖBH im Kampfanzug 03. Quelle: ÖBH-Homepage, <a href="http://www.bmlv.gv.at/abzeichen_neu/galerie.php?id=1809">http://www.bmlv.gv.at/abzeichen_neu/galerie.php?id=1809</a> .....	18
Abbildung 13	Bundeswehrsoldat in der aktuellen Uniform. Quelle: Online Shop der Bundeswehr, <a href="http://www.bw-online-shop.com">http://www.bw-online-shop.com</a> .....	19
Abbildung 14	Farbpalette der Bundeswehr. Quelle: Online-Styleguide der Bundeswehr, <a href="http://www.styleguide.bundeswehr.de/v3/styleguide/gestaltung/farben.html">http://www.styleguide.bundeswehr.de/v3/styleguide/gestaltung/farben.html</a> .....	21
Abbildung 15	Grundfarben nach verschiedenen Anwendungen. Quelle: Online-Styleguide der Bundeswehr, <a href="http://www.styleguide.bundeswehr.de/v3/styleguide/gestaltung/farben.htm">http://www.styleguide.bundeswehr.de/v3/styleguide/gestaltung/farben.htm</a> .....	22
Abbildung 16	Coverseiten von ÖMZ und Truppendienst. Quelle: Homepage des ÖBH, ÖMZ: <a href="http://www.bmlv.gv.at/omz/ausgaben.shtml">http://www.bmlv.gv.at/omz/ausgaben.shtml</a> und Truppendienst: <a href="http://www.bmlv.gv.at/truppendienst/ausgaben/ausgabe.php">http://www.bmlv.gv.at/truppendienst/ausgaben/ausgabe.php</a> .....	25
Abbildung 17	Cover von „Der Panther“ und „Tüpl Rundschau“. Quelle: Tüpl Rundschau 3/2009 und Der Panther 3/2009.....	26
Abbildung 18	Cover vom DER SOLDAT und EINSATZ. Quelle: Cover DER SOLDAT, Nr. 3/2010, Cover EINSATZ, 6/2009.....	27
Abbildung 19	Cover von „aktuell“ und „Y.“. Quelle: Cover „aktuell“ - 3/2010 vom 25.01.2010, Cover „Y.“ – Juli 2010.....	30

## **Abkürzungsverzeichnis**

ADV	Allgemeine Dienstvorschrift (Österreich)
Bw	Bundeswehr
Bwtv	Bundeswehr TV (Fernsehsender der Bundeswehr)
B-VG	Österreichische Bundesverfassung; Bundesverfassungsgesetz
CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
DGAP	Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik e.V.
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	deutsches Grundgesetz
IF	Zeitschrift für Innere Führung
IMZBw	Information- und Medienzentrale der Bundeswehr
IP	Zeitschrift INTERNATIONALE POLITIK
ISDN	Integrated Services Digital Network
JaboG33	Jagdbombergeschwader 33 (Bundeswehr)
JS	Junge Soldaten – Magazin der Evangelischen Militärseelsorge
NATO	North Atlantic Treaty Organization
PzGrenBat322	Panzergrenadierbataillon 322 (Bundeswehr)
RAL	Reichs-Ausschuss für Lieferbedingungen (Farbsystem in Deutschland)
ZDv	Zentrale Dienstvorschrift (Bundeswehr)
ÖBH	Österreichisches Bundesheer
ÖMZ	Österreichische militärische Zeitschrift
3. PzGrenBrig	3. Panzergrenadierbrigade (Österreich)



## **Danksagung**

Zuerst möchte ich mich bei meinen beiden Betreuern dieser Arbeit bedanken. Diese sind Professor Doktor Otto Altendorfer und Jürgen Braun, die mich beide nach besten Kräften unterstützt und gefördert haben.

Als nächstes möchte ich mich bei Major Michael Mayerböck und Oberst Gerhard Krejcirik bedanken, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Ihre Unterstützung und Anmerkungen gingen weit über das normale Maß hinaus. Sie haben mir die Möglichkeit gegeben den CI-Prozess des österreichischen Bundesheeres persönlich in Wien zu begutachten und haben sich zwei Tage Zeit für meine Fragen genommen.

Außerdem möchte ich mich bei Doktor Volker Kreyher bedanken, der mich auf das Thema aufmerksam gemacht hat. In seinem Modul Corporate Identity hatte ich als Aufgabe die CI von Armeen zu betrachten und dadurch kam ich auf die Idee, eine Bachelorarbeit zu diesem Thema zu verfassen.

Bedanken möchte ich mich ebenfalls bei Carolin Seifert für die kritisch Durchsicht in sprachlichen Hinsicht. Zum Schluss möchte ich noch meiner Familie danken, die mich beim Verfassen dieser Arbeit aus vollen Kräften unterstützt hat und ohne die mein ganzes Studium nicht denkbar gewesen wäre.

## **1 Einleitung/Problemstellung**

Diese Arbeit betrachtet den CI-Prozess der Bundeswehr und des österreichischen Bundesheeres. Beide Armeen haben unterschiedliche Vorgehensweisen und verschiedene Schwerpunkte; im Folgenden sollen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Armeen aufgezeigt und Parallelen gesucht werden. Im Hauptteil werden alle wichtigen Teilaspekte und Materialien der CI-Prozesse dargestellt und beschrieben. Ebenfalls fließen verschiedene Studien aus beiden Ländern und ein Experteninterview, welches die öffentliche Meinung beider Armeen beschreibt, in diese Arbeit ein. In der Schlussbetrachtung gibt diese Arbeit einen Überblick über die aktuellen Prozesse und stellt Synergiepunkte dar, aus denen beide Armeen Nutzen ziehen können. Weiterhin beschreibt diese Arbeit Problemstellen im CI-Prozess der Armeen und gibt Lösungsansätze.

## **2 Kurzbeschreibung der betrachteten Armeen**

### **2.1 Bundeswehr**

Als Bundeswehr bezeichnet man die Streitkräfte der Bundesrepublik Deutschland und die zivile Bundeswehrverwaltung. An ihrer Spitze steht der Bundesminister der Verteidigung als Inhaber der Befehls- und Kommandogewalt im Frieden. Seit dem 28. Oktober 2009 ist Dr. Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg der Bundesverteidigungsminister. Die Bundeswehr teilt sich in drei Teilstreitkräfte<sup>1</sup> und den militärischen Organisationsbereich<sup>2</sup> auf. Oberster Soldat der Bundeswehr ist der Generalinspekteur der Bundeswehr, der den Dienstgrad General oder Admiral trägt. General Volker Wieker wurde am 21. Januar 2010 durch den Bundesverteidigungsminister zu Guttenberg zum Generalinspekteur ernannt.

Am 5. Mai 1955 wurde die Bundeswehr gegründet und die Bundesrepublik wiederbewaffnet. Die Bundeswehr hat gemäß Art. 87a Abs. 1 Satz 1 GG den Auftrag, Deutschland zu verteidigen, d. h. Deutschland und seine Staatsbürger gegen Angriffe, äußere Gefahren und politische Erpressung zu schützen.

Mit dem Stand vom Januar 2010 umfasst die Bundeswehr rund 253.800 Männer und Frauen in Uniform. Sie verteilen sich wie folgt auf die Organisationsbereiche: Heer – 103.650, Luftwaffe – 43.390, Marine –

---

<sup>1</sup> Heer, Luftwaffe, Marine.

<sup>2</sup> Streitkräftebasis, Zentraler Sanitätsdienst.

18.290, Streitkräftebasis – 56.990 und Zentraler Sanitätsdienst – 19.650. Die Bundeswehr umfasst 188.580 Berufs- und Zeitsoldaten, 38.765 Grundwehrdienstleistende und 26.540 freiwillig länger Wehrdienstleistende. Die Bundeswehr ist an rund 390 Standorten im Inland präsent.<sup>3</sup>

Abbildung 1: Organigramm der Bundeswehr



Quelle: Homepage der Bundeswehr, <http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04>

## 2.2 Österreichisches Bundesheer

Das Bundesheer ist das Militär der Republik Österreich. Es besteht aus 35.000 Mann im Präsenzstand (Berufssoldaten und Grundwehrdiener) und ca. 30.000 Mann der Miliz.

Oberbefehlshaber über alle Soldatinnen und Soldaten ist der Bundespräsident, wobei die Befehls- und Verfügungsgewalt beim Bundesminister

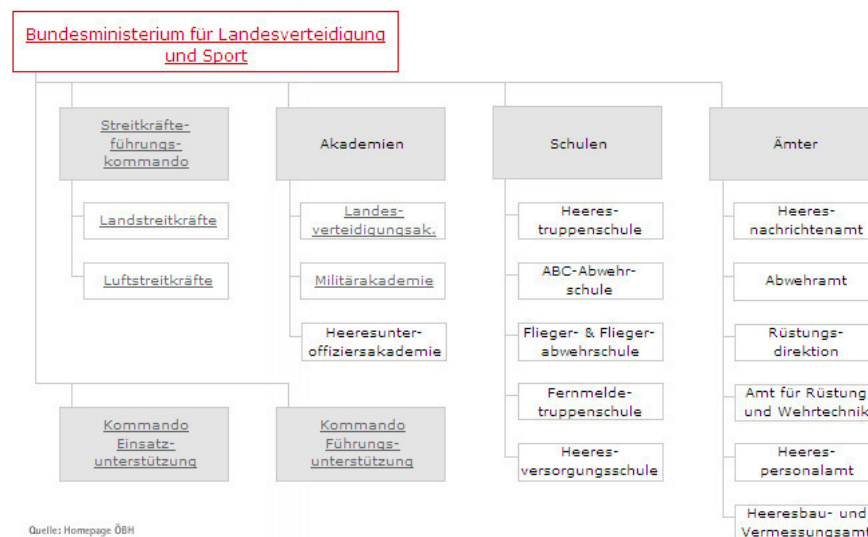
<sup>3</sup> Homepage der Bundeswehr, <http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04> Download am 29.01.10.

für Landesverteidigung und Sport liegt. Derzeitiger Bundesminister für Landesverteidigung ist Norbert Darabos. Höchstrangiger Offizier des Bundesheeres ist der Generalstabschef, dieser ist zurzeit General Edmund Entacher.

Die Aufgaben des Bundesheeres sind gemäß Art. 79 der Bundesverfassung (B-VG) und § 2 Abs. 1 Wehrgesetz festgelegt. Neben der militärischen Landesverteidigung obliegt dem Bundesheer danach die Aufrechterhaltung der inneren Sicherheit, sowie die Hilfeleistung bei Katastropheneinsätzen. Das Bundesheer hat seit seiner Aufstellung 1955 mehrere militärische Einsätze zum unmittelbaren Schutz der Grenzen absolviert (Ungarn 1956, Tschechoslowakei 1968, Jugoslawien 1991). Seit 1960 ist das Heer an Auslandseinsätzen unter UN-Mandat beteiligt und seit 1995 Teilnehmer an der Partnerschaft für den Frieden der NATO. Um all diese Aufgaben zu erfüllen, stützt sich das Bundesheer auf zwei Standbeine: die Landstreitkräfte und die Luftstreitkräfte. Mit Einnahme der Zielstruktur „ÖBH 2010“ wird das Heer dafür folgende Personalstärke aufweisen: 21.000 Bedienstete und 24.000 Miliz-Soldaten. Um eine Gesamttruppenstärke von 55.000 Personen<sup>4</sup> zu erreichen, wird der Rest auf die Zentralleitung (Ministerium), in Ämtern, Akademien und Schulen aufgeteilt.<sup>5</sup>

**Abbildung 2: Organigramm des Österreichischen Bundesheeres**

**Die Führungsstruktur des Österreichischen Bundesheeres**



Quelle: Homepage ÖBH, <http://www.bmlv.gv.at/organisation/gliederung/gliederung.shtml>

<sup>4</sup> nach Mobilmachung.

<sup>5</sup> Homepage des ÖBH, <http://www.bmlv.gv.at/sk/index.shtml>, Download 29.01.10.

### 3 Definition von Corporate Identity

Das Erste, was man bei dem Versuch, den Begriff der Corporate Identity zu definieren erfährt, ist, dass es keine allgemein gültige Definition gibt. Im Gegenteil: im Zusammenhang mit CI werden eine Vielzahl von Begriffen verwendet: Unternehmensidentität, Unternehmenskultur, Unternehmensphilosophie, Unternehmensgestaltung, Erscheinungsbild, Unternehmensbild, Unternehmenspersönlichkeit, Unternehmensverhalten, Unternehmenskompetenz.<sup>6</sup> Es zeigt sich, dass durch diese vielen Begriffe eine Zersplitterung stattfindet, eine klare Definition unnötig erschwert wird.

Eine klare Begrifflichkeit bietet die Definition von Dieter Herbst:

**„Corporate Identity ist das Management von Identitätsprozessen einer Organisation“<sup>7</sup>**

Dieses Management zerfällt in drei weitere Bestandteile:

1. Erscheinungsbild = Corporate Design (CD)
2. Kommunikation = Corporate Communication (CC)
3. Verhalten = Corporate Behaviour (CB)

Herbst leitet den Begriff CI her aus der Wortbedeutung der zwei sprachlichen Elemente Corporate und Identity

Eine Möglichkeit, sich dem Begriff CI zu nähern ist der, die einzelnen Begriffsbestandteile zu betrachten:

#### **„Corporate“**

Das Wort „Corporate“ stammt aus der englischen Sprache und bedeutet Kooperation, Verein, Gruppe, Unternehmen, Zusammenschluss. Das Wort steht auch für vereint, gemeinsam, gesamt. Es geht also um eine Organisation oder eine Gemeinschaft als Ganzes: ob Unternehmen, Verein, Verband, Partei, Gewerkschaft, Polizei, Kirche, Stadt, Region oder Land.

Der Begriff Corporate hat gerade in den 80er Jahren zu immer neuen Wortkompositionen verholfen: „Corporate Communication“, „Corporate Advertising“, „Corporate Behaviour“, „Corporate Wording“, „Corporate Media“, „Corporate Culture“, „Corporate Publishing“ etc. Gemeinsam ist diesen Begriffen, dass sie verschiedene Elemente, Erscheinungen oder Strategien eines Unternehmens zusammenfassen und unter dem Begriff „Corporate Identity“ zu einem großen Ganzen vereinen.

---

<sup>6</sup> Herbst (2006), S. 32.

<sup>7</sup> Dieter Herbst online, Download am 18.01.2010,  
<http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

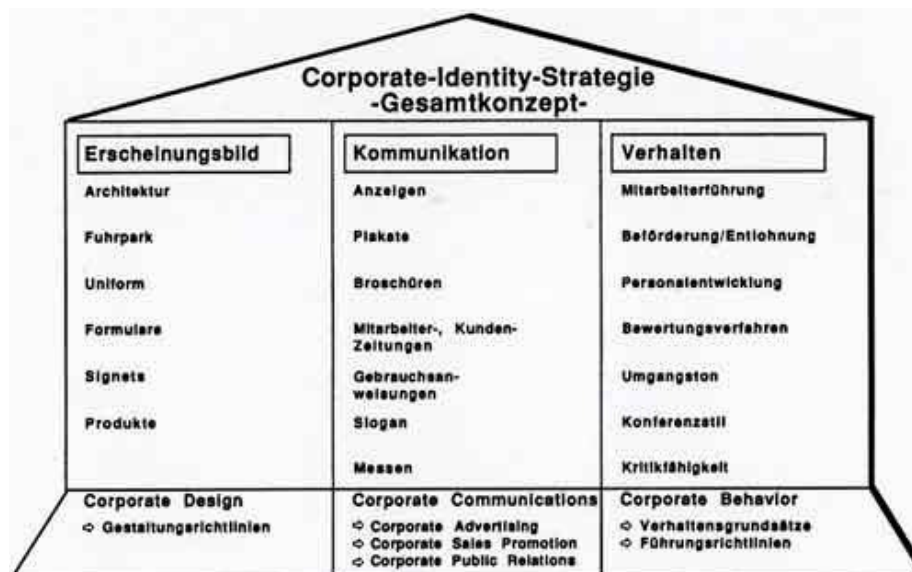
### „Identity“

Die englische Übersetzung für „Identity“ ist im Allgemeinen „Identität“, aber auch „Gleichheit / Übereinstimmung“. Die Übersetzung „Identität eines Unternehmens“ trifft aber nicht die gesamte Begriffsbedeutung. Sinnvoller ist es, von der „Identität einer Körperschaft“ zu sprechen, da ein Unternehmen nur eine spezielle Form der Körperschaft darstellt.<sup>8</sup>

Herbst beschränkt sich auf das Wesentliche bei seiner Definition von CI, vermeidet so ein grenzenloses Sammelsurium von Begriffen unter dem Dache der CI und leitet seine Definition sprachlich überzeugend her. Deswegen arbeitet diese Bachelorarbeit mit dem Begriff CI nach der Definition von Dieter Herbst, die ähnlich auch von Gertrud Achterholt und Franz Bogner verwendet wird.

Es entsteht folgende Formel:  $CI = CB + CC + CD$ <sup>9</sup>. Die Aufschlüsselung der Inhalte der drei Bestandteile der CI wird durch die nachfolgende Abbildung deutlich:

Abbildung 3: Das CI-Haus mit den drei Säulen



Quelle: Achterholt (1990), S.45

<sup>8</sup> Dieter Herbst online, Download am 18.01.2010.  
<http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

<sup>9</sup> Bogner (1999), S. 35.

Zu 1.: Das Corporate Design (CD) stellt den ganzen visuellen Bereich des CI-Prozesses dar. Es geht um die Gestaltung von Signalen, Farben und Zeichen. Das Corporate Design wird erzeugt von konstanten Gestaltungselementen wie dem Logo, den Hausfarben, der Hausschrift, der typographisch gestalteten Form des Slogans, den Gestaltungsrastern und den stilistischen Sollvorgaben für Abbildungen, Fotos und andere Illustrationselemente. Diese Konstanten bestimmen das Design aller visuellen Äußerungen des Unternehmens - der Produkte und ihrer Verpackung, der Kommunikationsmittel, der Architektur und weiterer Sonderbereiche wie der des Fotodesigns, der Beschilderung, der Gebäudebeschriftung und mitunter sogar der Arbeitskleidung.<sup>10</sup>

Zu 2.: Die Corporate Communication (CC) spiegelt alle Kommunikationsprozesse nach innen und außen wider. Zu dem Teilbereich der Kommunikation gehört die Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit (PR), die Verkaufsförderung und das Sponsoring.

„Die Einheit in der Kommunikation von Unternehmen wird um so prägnanter wahrgenommen, je regelmäßiger, symmetrischer, geschlossener, einheitlicher, ausgeglichener, einfacher und knapper die unterschiedlichen Botschaften über ein Unternehmen (oder eine Marke) formuliert und gestaltet sowie von den unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten in ähnlicher Weise kommuniziert werden.“<sup>11</sup>

Externe Corporate Communication besteht aus der widerspruchsfreien Vermittlung der Unternehmensidentität nach außen durch aufeinander abgestimmte Werbung, PR und Sponsoring Aktivitäten.

Zur Corporate Communication gehört auch die Kontaktaufnahme von außen zur Organisation über eine Telefonzentrale als Kommunikationsportal des Unternehmens. Also auch Telefonisten und Empfangspersonal sollten gegenüber der Öffentlichkeit passend zur gesamten CC der Organisation auftreten. Sie sind für den ersten entscheidenden Eindruck verantwortlich, der sich meist mit den allgemeinen Regeln des Umgangs innerhalb der Firma deckt.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Dieter Herbst online, Download am 25.01.2010, <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

<sup>11</sup> Dieter Herbst online, Download am 18.01.2010, <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

<sup>12</sup> Anna Damm (2005), S. 44 f.

Zu 3.: Wie aus der Haus-Grafik ersichtlich, äußert sich das Unternehmensverhalten (CB) in vielfältiger Weise. Ziel des CB ist es, das visuell und kommunikativ dargestellte Unternehmen durch ein zum Unternehmen passendes Verhaltensmuster der Mitarbeiter nach innen und außen zu ergänzen. Eine Gleichschaltung der Mitarbeiter ist aber nicht angedacht. Viel mehr geht es darum, dem Mitarbeiter Richtlinien des Verhaltens nahe zu legen, im Rahmen derer er seine Aktivitäten setzen kann. Diese Verhaltensgrundsätze dienen dabei dem Mitarbeiter als Kontrolle seiner internen und externen Verhaltensweisen.

Das schlüssige Verhalten ist das wichtigste Instrument der CI-Konzeption. Denn das Sprichwort ‚Taten zählen mehr als Worte‘ gilt auch in diesem Zusammenhang. Negativ auffallendes Verhalten kann selbst die besten Kommunikationskonzepte umwerfen. Deshalb erfordert das Verhalten besondere Aufmerksamkeit. CB ist aber auch jenes Instrument der CI-Konzeption, das die größte Herausforderung darstellt. Aufgrund der großen Anzahl an Einzelpersonen die gemeinsam die Verhaltensregeln umsetzen müssen, ist die Implementierung der Verhaltensgrundsätze mühsamer und langwieriger als jene der CC und CD<sup>13</sup>

#### **4 Anwendung des Begriffes Corporate Identity auf Armeen**

An dieser Stelle ist die grundlegende Frage aufzuwerfen, ob die zu- meist auf Organisationen wie Privatunternehmen angewendete Konzeption der Corporate Identity überhaupt für eine sehr spezielle staatliche Struktur wie das Militär nützlich und passend ist. Es geht auch darum, die im vorde- ren Teil beschriebene Charakteristik der Corporate Identity im Fokus der militärischen Anforderungen zu betrachten. Anhand dessen ist zu fragen, ob eine Übertragung der betriebswirtschaftlichen Konzeption und Begriffe von CI auf Armeen generell möglich ist. Wichtig dabei ist es, die Begrifflich- keiten der allgemeinen CI auf die Begrifflichkeiten des Militärs umzusetzen. Natürlich sind nicht alle Begriffe unterschiedlich aber an vielen Stellen gibt es deutlich Unterschiede. Jörg Pauli, Leiter des 2. Arbeitsbereichs im Pres- se- und Informationsstab des Bundesministeriums der Verteidigung, sieht nur wenig Raum für ein CI im Militär:

CI-Mechanismen oder Strukturen, wie sie in Wirtschafts-, Unternehmens- oder Bankkonzernen sehr häufig anzutreffen sind, finden - nach meinen Beobach- tungen und Kenntnissen - in staatlichen Institutionen kaum bis gar nicht statt,

---

<sup>13</sup> Anna Damm (2005) S. 42 f.



weil die jeweilige systembedingte und komplexe Eigenstruktur einer Institution, die Größe des Hauses, die Vorgeschichte oder auch die jeweiligen Zuständigkeiten und Aufgaben dafür kaum Raum lassen.<sup>14</sup>

Gerade bei den Begriffen des CD gibt es einige deutliche Unterschiede. Das Logo der einzelnen Armeen verhält sich genau so wie das Logo von normalen Unternehmen. Gleiches gilt grundsätzlich auch für die Ausformungen von Zeichen. Hierbei ist aber zu beachten, dass viele militärische Zeichen auf jahrhundertelangen Traditionen basieren. Anders als im normalen Berufsleben erfolgt zum Beispiel die Einstufung von Soldaten zu einem bestimmten Dienstgrad mit Hilfe von Zeichen, den so genannten Rangabzeichen.

Grundsätzlich gibt es drei Stufen von Dienstgraden innerhalb einer Armee, die Mannschaften<sup>15</sup>, die Unteroffiziere<sup>16</sup> und die Offiziere<sup>17</sup>. Weiterhin gibt es beim Militär ein klares Zeichen für jede Abteilung bzw. Kompanie. Das vereinfacht ebenfalls die Erkennung der Soldaten untereinander. Ein weiterer Unterschied in den Begrifflichkeiten ist das Wort „Arbeitskleidung“. Bei einer Armee hat die einheitliche Arbeitskleidung den Titel „Uniform“.

Bei den anderen beiden Teilbegriffen des CI, dem CC und dem CB, sind fast alle Begrifflichkeiten ähnlich. Trotzdem gibt es einige Begriffe, die abgewandelt oder an den militärischen Alltag angepasst wurden. Eine nähere Erläuterung zu den einzelnen Begriffen gibt diese Arbeit im Vorfeld jedes der folgenden Unterpunkte.

---

<sup>14</sup> E-Mail Jörg Pauli, Anlage 1.

<sup>15</sup> Einfache Soldaten, Dienstgrad Soldat bis Oberstabsgefreiter.

<sup>16</sup> Bei der Bundeswehr umfasst die Dienstgradgruppe der Unteroffiziere die Dienstgrade vom Fahnenjunker bis hin zum Oberstabsfeldwebel. Ihnen unterstehen die Mannschaften.

<sup>17</sup> Ein Offizier ist ein Soldat mit dem Dienstgrad Leutnant bis General. Offiziere haben die Verantwortung für Führung, Ausbildung und den Einsatz von Verbänden. Ihnen unterstehen die Mannschaften und Unteroffiziere.

## **5 Beschreibung des Corporate Design der Bundeswehr und des österreichischen Bundesheeres**

Wie schon bei der Definition des Corporate Design in Abschnitt 3 beschrieben umfasst das Corporate Design die visuelle Vertretung nach innen und außen. Das Erscheinungsbild einer Armee ist das Aushängeschild und wird am deutlichsten von der Bevölkerung im Alltag wahrgenommen. Die beiden betrachteten Armeen verfahren im Bereich des CD ähnlich. Beide haben ein CD-Handbuch<sup>18</sup>, das den einzelnen Abteilungen, die mit dem CD Berührungspunkte haben, zur Verfügung gestellt wird. Die nachfolgenden Unterpunkte zum Abschnitt 3 beschreiben die wichtigen Teilaspekte des CD im Bezug auf Armeen.

### **5.1 Logo der Armeen**

Der Begriff Logo hat sich verallgemeinert und bezeichnet heute allgemein auch Symbole, die in der Semiotik „Unternehmens-Zeichen“ bzw. Signets heißen. Ein Unternehmenslogo kann aus einem oder mehreren Buchstaben, einem Bild oder auch aus einer Kombination dieser Elemente bestehen. Einer anderen Meinung nach besteht ein Logo zwingend aus Wort- und Bildmarke, da es sich andernfalls lediglich um ein Signet oder aber um die reine Wortmarke handeln würde. Gerade aus der Kombination der beiden entsteht erst das Logo. Ein gutes Unternehmenslogo sollte prägnant und wiedererkennbar sein und als Identifikationsmerkmal für das gesamte Unternehmen stehen<sup>19</sup>

#### **5.1.1 Logo der Bundeswehr und seine Geschichte**

Bei beiden betrachteten Armeen bestehen die Logos aus einem Bild in Verbindung mit Text. Das Bild geht auf eine fast zweihundertjährige preußisch-deutsche Militärgeschichte zurück und wurde mehrmals erneuert.

Das Logo der Bundeswehr besteht aus dem Bild des Eisernen Kreuzes und dem Schriftzug Bundeswehr wie die nachfolgende Abbildung zeigt.

---

<sup>18</sup> Nicht öffentlich verfügbar.

<sup>19</sup> Dieter Herbst (2006) S. 66.

Abbildung 4: Logo der Bundeswehr



Quelle: Online Styleguide der Bundeswehr, <http://www.styleguide.bundeswehr.de>

Das Bild des Eisernen Kreuzes geht auf die Stiftung eines Ordens von Preußens König Friedrich Wilhelm III. zurück. Am 10. März 1813, mit dem Befreiungskrieg gegen Napoleon, beginnt die Geschichte des bekanntesten deutschen Ordens. Der künstlerische Entwurf des Eisernen Kreuzes stammt von Karl Friedrich Schinkel, dem preußischen Architekten, der außerdem noch Maler und Bildhauer war. Der Geist der Befreiungskriege spiegelt sich in der Verleihung des Ordens wider. Ohne Unterschied im Rang wurden Offiziere, Unteroffiziere und Mannschaften damit ausgezeichnet. In den darauf folgenden Kriegen bis 1945 wurde dieser Orden in den verschiedensten Ausführungen mehr als acht Millionen Mal ausgegeben. Mit der Aufstellung der Bundeswehr erinnerte man sich in den fünfziger Jahren wieder an die traditionelle Tapferkeitsauszeichnung. So schmückte es als einzige Dekoration die Kraftfahrzeughalle in Bonn, in der die ersten 101 Soldaten der neuen Streitkräfte durch Verteidigungsminister Theodor Blank ernannt wurden. Mit Anordnung des Bundespräsidenten vom 1. Oktober 1956 wurde das Eisene Kreuz zum Erkennungszeichen der Bundeswehr. Heute fungiert es in den Farben blau und silber als Symbol für die neue Bundeswehr.<sup>20</sup>

### **5.1.2 Logo des ÖBH und seine Geschichte**

Das Logo des Österreichischen Bundesheers setzt sich aus einem Bild, das aus einem weißen auf dem Kopf stehenden Dreieck auf roten Kreis besteht und dem Schriftzug „bundesheer“ zusammen:

---

<sup>20</sup> BMVG Online, Das Eisene Kreuz, [www.bmvg.de](http://www.bmvg.de), Download 28.01.10.

Abbildung 5: Aktuelles Logo des Österreichischen Bundesheeres



Quelle: [http://www.bmlv.gv.at/abzeichen/hoheit/abschnitt\\_1.shtml](http://www.bmlv.gv.at/abzeichen/hoheit/abschnitt_1.shtml)

Die Geschichte des Logos ist nicht so klar wie die Geschichte des Eisernen Kreuzes. Einige Vermutungen gehen in die Richtung der Flieger<sup>21</sup>, da das ursprüngliche Logo bis 2006 noch aus einem weißen Dreieck, einem Roten Kreis und seitlichen rot-weißen Schwingen bestand.

Abbildung 6: Logo des Österreichischen Bundesheeres bis 2005



Quelle: [http://www.bmlv.gv.at/abzeichen/hoheit/abschnitt\\_1.shtml](http://www.bmlv.gv.at/abzeichen/hoheit/abschnitt_1.shtml)

Klar ist nur, dass das Bild schon aus der Zeit der 1. Österreichischen Republik stammt<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Interview mit M. Mayerböck siehe Anlage 2, S. 57.

<sup>22</sup> 1. Österreichische Republik von 1918 bis 1938.

## 5.2 Gestaltung von Zeichen

Wie in Abschnitt 4 schon beschrieben, spielen Symbole und Zeichen beim Militär eine wichtige Rolle. Anhand der Zeichen auf den Schulterklappen<sup>23</sup> der Soldaten kann man die verschiedenen Ränge erkennen. Wichtig bei militärischen Zeichen ist hauptsächlich ihre klare Erkennbarkeit. Wenn zwei Gruppen von verbündeten Soldaten im Gefecht aufeinander stoßen, kann man sofort erkennen, wer der ranghöchste Soldat ist. Dieser hat auch in den meisten Fällen das Kommando über die Gruppe und ist somit der erste Ansprechpartner für den Kommandeur der anderen Gruppe.

Der zweite wichtige Teil bei den Zeichen sind die Wappen bzw. Verbandsabzeichen der einzelnen Bataillone<sup>24</sup>, Kompanien<sup>25</sup>, Geschwader<sup>26</sup> oder Schiffen. Diese Zeichen setzen sich in den meisten Fällen aus mehreren Symbolen, die in Verbindung mit der Einheit stehen, zusammen.

### 5.2.1 Zeichen der Bundeswehr

Bei den Dienstgradzeichen der Bundeswehr gibt es noch klare Unterscheidungen zwischen den einzelnen Waffengattungen Heer, Luftwaffe und Marine. Dieser Abschnitt der Arbeit beleuchtet zuerst die Übersicht der Luftwaffe, welche denen des Heeres sehr stark ähnelt. Die Luftwaffe hat nur am unteren Ende des Rangabzeichens noch zusätzliche Schwingen die auf die Luftwaffe hindeuten. Im zweiten Schritt folgen dann die Dienstgradabzeichen der Marine.

Die Dienstgrade beginnen mit dem einfachen Flieger, also der Grundform und enden beim General. Eine Unterscheidung findet zwischen den Einzelnen der hierarchische Anordnung nur über das Symbol statt. Mannschaften haben Balken, Unteroffiziere haben Pfeile und bei den Offizieren gibt es zusätzlich Rauten. Eine genauere Unterscheidung in diesen drei

---

<sup>23</sup> Eine Schulterklappe ist ein auf den Schultern von Uniformen angebrachte Tuchlasche, die zur Anbringung von Rangabzeichen dient.

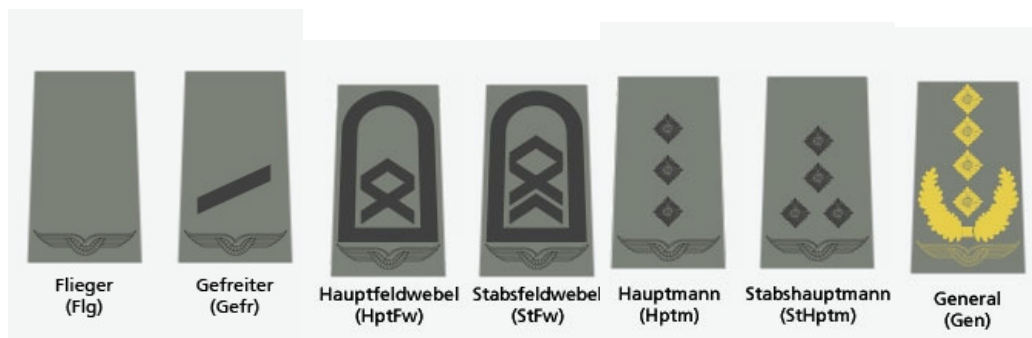
<sup>24</sup> Bataillon ist die Bezeichnung für einen Verband in Streitkräften. In ihm sind mehrere Kompanien zusammengefasst. Je nach Truppengattung umfasst es 300 bis 1200 Soldaten.

<sup>25</sup> Kompanie ist die Bezeichnung für einen Verband in Streitkräften. Die Kompanie besteht aus ca. 60 bis 250 Soldaten. Sie wird in zwei oder mehr Teileinheiten, genannt Züge eingeteilt. Geführt wird die Kompanie meistens von einem Hauptmann.

<sup>26</sup> Als Geschwader bezeichnet man militärische Verbände bei der Luftwaffe. Ein Geschwader teilt sich in mehr Divisionen.

Gruppen findet mit der Anzahl von Balken, Pfeilen oder Rauten statt. Je mehr Balken, Pfeile oder Rauten ein Soldat hat, desto höher ist sein Rang. Eine weitere Abstufung gibt es zu den Generälen, die haben zwar genau wie die Offiziere Rauten aber diese sind in gold gefasst und nicht in schwarz. Die nachfolgende Abbildung zeigt einen kleinen Ausschnitt über die Dienstgradabzeichen bei der Luftwaffe.

Abbildung 7: Übersicht der Dienstgrade der Luftwaffe



Quelle: Homepage der Luftwaffe, <http://www.luftwaffe.de/portal/a/luftwaffe/mediabild>

Als weitere Dienstgradabzeichen gibt es die Zeichen der Marine. Unterschiede gibt es nur bei den Offizieren, Generälen und in der Namensgebung bei den Unteroffizieren. Ein typisches Beispiel dafür ist, dass Unteroffiziere in der Marine Bootsmänner heißen und nicht wie beim Heer oder Luftwaffe Feldwebel. In der Marine sind alle Dienstgradabzeichen in gold gefasst. Die Zeichen für die Offiziere und Admirale sind Balken, wie die nachfolgende Abbildung zeigt.

Abbildung 8: Übersicht der Dienstgradabzeichen der Marine



Kapitänleutnant      Admiral

Quelle: [https://treff.bundeswehr.de/portal/a/treff/kcxml/04\\_Sj9SP](https://treff.bundeswehr.de/portal/a/treff/kcxml/04_Sj9SP)

Wie in der Einleitung schon beschrieben gehören auch Wappen, Verbandsabzeichen und Zeichen zum CD. Ein Beispiel dafür ist das Wappen des Panzergrenadierbataillons 322 (PzGrenBat 322):

Abbildung 9: Wappen des Panzergrenadierbataillons 322



Quelle: Homepage des Panzergrenadierbataillons 322,  
<http://www.schwaneweder-panzergrenadiere.de>

Die Abbildung zeigt ein geteiltes Wappen, oben in blau ein nach links fahrender Schützenpanzer „Marder“. Unten sieht man ein rot-weißes Schachbrettmuster.

Die Auswahl dieser Zeichen lässt sich wie folgt erklären: der Schützenpanzer „Marder“ war seit 1972 das Hauptwaffensystem des Panzergrenadierbataillons 322. Das rot-weiße Schachbrettmuster im Schildfuß weist auf die Verbundenheit zur Freien Hansestadt Bremen hin. Das Wappen ist dem Bataillon im Jahr 1984 genehmigt worden.<sup>27</sup>

Gleiches gilt auch für das Verbandszeichen des Jagdbombergeschwaders 33 (JaboG 33). In diesem Zeichen erkennt man die Zahl 33, die für das 33. Jagdbombergeschwader steht. Weiterhin sieht man einen Tornado, das Waffensystem des JaboG 33, der sich innerhalb eines Bundesadlers im Sturzflug befindet. Der Bundesadler im Sturzflug soll die Zugehörigkeit zu Deutschland auf der einen Seite aber auch eine Einsatzbereitschaft zu Kampfeinsätzen symbolisieren.

---

<sup>27</sup> Homepage des PzGrenBtl 322 – Wappen, Download am 27.01.2010,  
<http://www.schwaneweder-panzergrenadiere.de>.

Abbildung 10: Verbandszeichen des Jagdbombergeschwader 33



Quelle: Homepage der Luftwaffe für das JaboG 33, <http://www.luftwaffe.de/>

### 5.2.2 Zeichen des ÖBH

Die Ausführung von Zeichen ist bei beiden Armeen ähnlich. Jedoch gibt es bei den Dienstgradabzeichen Unterschied in der Auswahl der Zeichen. Die Einteilung in Mannschaften bzw. Chargen, Unteroffiziere und Offiziere gilt für das Österreichische Bundesheer genauso wie für die Bundeswehr.

Einer der Unterschiede zwischen dem ÖBH und der Bundeswehr ist, dass die Mannschaften der Bundeswehr im ÖBH als Chargen bezeichnet werden. Die Unterscheidung zwischen den einzelnen Rängen der Chargen findet mit Hilfe von Sternen statt. Der Rekrut besitzt keinen Stern und der höchste Rang, der des Zugführers, hat drei Sterne.

Bei den Unteroffizieren unterscheiden sich die Ränge mit Hilfe von unterschiedlichen Anzahlen von Sternen und Balken. Ein weiterer Unterschied zur Bundeswehr ist die Bezeichnung des Feldwebels der Bundeswehr als Wachtmeister im ÖBH.

Die Abgrenzung zu den Offizieren erfolgt über die Farbe der Zeichen. Chargen und Unteroffiziere sind in weiß gehalten und die Offiziere in gold. Die Unterscheidung zwischen den Rängen erfolgt bei den Offizieren mit Hilfe von Sternen und Pfeilflächen. Die Generäle wiederum grenzen sich durch weiße Sterne auf goldenem Grund von den Offizieren ab. Der rang-

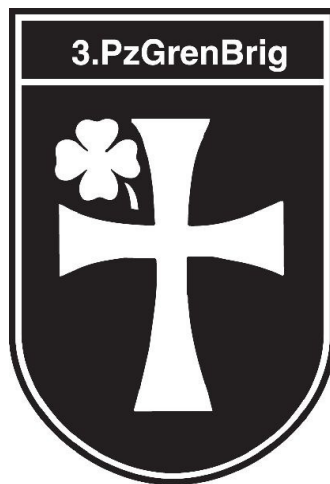


niedrigste General, der Brigadier, besitzt einen weißen Stern auf goldenem Grund und der ranghöchste General hat drei weiße Sterne sowie weißes Eichenlaub auf goldenem Grund.

Unterschiede der Verbandszeichen bzw. Wappen zwischen dem ÖBH und der Bundeswehr gibt es kaum.

Das Truppenkörperabzeichen der 3. Panzergrenadierbrigade des ÖBH ist einfach aufgebaut. Es zeigt ein schwarzes Schild mit weißem Kreuz und weißem vierblättrigem Kleeblatt. Beide Zeichen symbolisieren den engen Bezug zum Bundesland Niederösterreich. Das Kreuz ist dem „Hesserkreuz“ nachgeahmt und bezieht sich auf das Infanterieregiment Nr. 49 unter der Führung von Feldmarschallleutnant Heinrich Freiherr von Hess<sup>28</sup>, dessen Ergänzungsbereich den Raum St. Pölten-Krems-Wiener Neustadt umfasste. Das Kleeblatt steht für die Viertel Niederösterreichs und ist darüber hinaus auch Glückssymbol der Soldaten. Über diesen Symbolen steht die Abkürzung der Einheit – 3. PzGrenBrig.<sup>29</sup>

*Abbildung 11: Truppenkörperabzeichen der 3. Panzergrenadierbrigade*



Quelle: <http://www.bundesheer.at/sk/lask/brigaden/pzgrenbrig3/brigade.shtml>

---

<sup>28</sup> Heinrich Hermann Joseph Freiherr von Heß (\* 17. März 1788 in Wien; † 13. April 1870 in Wien) war ein österreichischer Feldmarschall.

<sup>29</sup> ÖBH-Homepage für die 3.PzGrenBrig, Download 27.01.10, <http://www.bundesheer.at/sk/lask/brigaden/pzgrenbrig3/brigade.shtml>.

### **5.3 Arbeitskleidung**

Wie schon im Abschnitt 4 beschrieben, wird die einheitliche Arbeitskleidung der Soldaten als Uniform bezeichnet. Jede Armee hat ihre eigenen Vorgaben bezüglich der Uniform wobei einige Uniformen Tarnflecke besitzen andere hingegen einfarbig sind. Dieser Abschnitt beleuchtet die Geschichte der Uniformen der beiden betrachteten Armeen seit 1945, den derzeitigen Stand der Uniform und einen Ausblick in die Zukunft. Er werden nur die Grundformen der Uniformen erwähnt und nicht alle Kombinationsmöglichkeiten dargestellt, da es sonst den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

#### **5.3.1 Arbeitskleidung des ÖBH**

Die Geschichte der Nachkriegsuniform beginnt beim ÖBH im Jahre 1955. Zu diesem Zeitpunkt bestand die Uniform aus den Restbeständen der Alliierten. Daher waren im gesamten Heer vier verschiedenen Uniformen in Gebrauch. Der erste eigene Kampfanzug wurde im Jahr 1965 eingeführt. Dieser war im Flecktarn mit den Farben hell braun mit dunkel braun und grün. In der nächsten Entwicklungsstufe entfernte sich das ÖBH vom Flecktarn und führte 1975 den Feldanzug 75 in braungrau<sup>30</sup> ein.

Im Jahr 2003 wurde zusätzlich zum normalen Dienstanzug, dem Feldanzug 75, der Kampfanzug 03 eingeführt. Dieser neue Kampfanzug erfüllt alle Anforderungen, die derzeit an einen Soldaten des ÖBH gestellt werden. Eine Weiterentwicklung ist in Planung, da das ÖBH vermehrt an urbanen Einsätzen weltweit teilnimmt und somit auch eine Anpassung an diese besonderen Anforderungen vornehmen will.<sup>31</sup>

Es gibt Unterschiede zwischen den Uniformen der Landstreitkräfte und Luftstreitkräfte im ÖBH. Die beschriebene Uniform ist die Uniform der Landstreitkräfte. Die Uniform der Luftstreitkräfte ist nicht so komplex und findet daher in dieser Arbeit keine weitere Beachtung.

---

<sup>30</sup> Braungrau hat die Nummer 7013 in der RAL-Farbpalette.

<sup>31</sup> Interview mit M. Mayerböck siehe Anlage 2, S. 58.

Abbildung 12: Soldat des ÖBH im Kampfanzug 03



Quelle: ÖBH-Homepage, [http://www.bmlv.gv.at/abzeichen\\_neu/galerie.php?id=1809](http://www.bmlv.gv.at/abzeichen_neu/galerie.php?id=1809)

### 5.3.2 Arbeitskleidung der Bundeswehr

Die Geschichte der Uniform der Bundeswehr beginnt im Jahre 1955 mit der Einführung eines Kampfanzuges in leicht abgewandelten Splittertarn 31<sup>32</sup>. 1959 wurde die Produktion des Bundeswehr-Splittertarns M55 eingestellt, da 1960 ein neuer einfarbiger Kampfanzug eingeführt wurde, der auf das in Europa damals ungebräuchliche Tarnmuster verzichtete. Stattdessen griff die Bundeswehr auf eine von den USA inspirierte und bei den NATO-Partnern übliche Oliv-Variante im Farbton gelboliv<sup>33</sup> zurück.

Ab 1976 wurde das Interesse an einem Tarnmuster wieder geweckt. Nach mehreren seit dieser Zeit durchgeführten Versuchen entschloss sich die Bundeswehr zu dem Flecktarn B (groß), das aus einem Fünffarben-druck bestand und eine computergestützte Neuentwicklung war, die optisch an das SS-Platanenmuster erinnerte. Es konnte festgestellt werden, dass

---

<sup>32</sup> Das M steht für die Verwendung des Splittertarn beim Militär und die zweistellige Zahl dahinter steht für das Jahr der Einführung, also 1931.

<sup>33</sup> Gelboliv hat die Nummer 6014 in der RAL-Farbpalette.

dieses Muster in Mitteleuropa die beste Tarnwirkung erzielt. Daher wurde es 1990 in der Bundeswehr eingeführt.

Auf der Grundlage des Flecktarns B (groß) entwickelte die Bundeswehr 1993/94 das so genannte „Wüstenflecktarn“, wobei der Fünffarbindruck des Flecktarn B (groß) auf drei Farben verringert und farblich dem Wüsten/Halbwüstengelände angepasst wurde. Nötig geworden war dieses Muster durch den inzwischen auf ausländische Kriegsschauplätze ausgeweiteten Einsatz der Bundeswehr.

Die beschriebene Uniform ist die Uniform der Teilstreitkraft Heer. Die anderen beiden Teilstreitkräfte Luftwaffe und Marine besitzen eigene Uniformen, die aber in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden, da sie nicht so komplex wie die Uniform des Heers sind.

*Abbildung 13:* Bundeswehrsoldat in der aktuellen Uniform



*Quelle: Online Shop der Bundeswehr, <http://www.bw-online-shop.com>*

## 5.4 Architektur von Betriebsgebäuden

Die Architektur von Betriebsgebäuden findet in dem CD auch eine Beachtung. Die Betriebsgebäude im militärischen Sinne sind hauptsächlich Kasernengebäude. Die generelle Architektur wird immer einfach und funktional gehalten. Kasernen sind nicht besonders luxuriös, sondern erfüllen die grundlegenden Standards für Soldaten. Trotz dieser verständlichen Grundvoraussetzung, wie Funktionalität, gibt es keine klare Vorgaben seitens des CD bei den beiden betrachteten Armeen. Eine Umsetzung von Vorgaben durch das CD würde sich auch sehr schwierig gestalten, da in der Zukunft immer mehr Kasernen geschlossen als neu gebaut werden. Ein Umbau von vorhandenen Kasernen wäre kostspielig und unnötig.

Anders sieht es bei der Anordnung von Gebäuden zueinander aus. Beide Armeen haben Musterkasernen. Die Musterkaserne des ÖBH steht in Güssing<sup>34</sup>, die der Bundeswehr in Karpin. Beide Kasernen sind Vorreiter, in denen geprüft wird, ob man Kasernen standardisiert anordnet um den Soldaten, die an einen neuen Standort kommen, die Orientierung zu erleichtern. Um diesen Punkt umzusetzen, existieren Gebäude des ÖBH, die so genannte „Kreuzbauten“. Sie wurden in Standorten in ganz Österreich über Hundert mal verbaut und tragen ihren Namen „Kreuzbauten“ auf Grund der Anordnung in Form eines Kreuzes. Alle Gebäude dieses Typs sind gleich aufgebaut, d.h. gleiche Anzahl und Anordnung der Zimmer und gleiche Verwendung der Räume.<sup>35</sup>

## 5.5 Farbgebung

Ein wichtiger Aspekt der Farbgebung innerhalb eines CD ist es, dass die Farben in allen Bereichen (Print, Film/Fernsehen und Online) angewandt werden. Durch eine stringente Anwendung wird der ganze CI-Prozess unterstützt und sorgt damit für ein einheitliches Image. Bei diesem Prozess muss aber natürlich auch Platz für Individualität bleiben. Es soll keine Gleichschaltung erfolgen. Bei der Wahl der Grundfarben für das CD sind beide Armeen unterschiedliche Wege gegangen.

Das ÖBH verwendet die Landesfarben Österreichs, also rot-weiß-rot.

---

<sup>34</sup> Interview M. Mayerböck siehe Anlage 2 S. 58.

<sup>35</sup> Interview M. Mayerböck siehe Anlage 2 S. 58.

Die Bundeswehr verwendet ein großes Farbspektrum, wie die Abbildung 14 zeigt. Es gibt verschiedene prozentuale Abstufungen der Grundfarben, sowie weitere Farben, die bestimmten Anwendungen zugeordnet sind. Das erhöht auf der einen Seite zwar die Anzahl der genehmigten Farben, schränkt aber auf der anderen Seite die Individualität ein.

Die Hauptfarben wurden von den Logo-Farben der Bundeswehr abgeleitet. Für blau und silber wurden Entsprechungen für die Darstellung festgelegt. Die Farben kommen in der Gestaltung von Grafiken wie Organigrammen, Karten oder Diagrammen zum Einsatz. Mit den Hauptfarben bilden die Zusatzfarben ein in Sättigung und Farbwerten harmonisches Set, welches bei der Gestaltung von Grafiken und Illustrationen Verwendung findet. Besonders im Onlinebereich der Bundeswehr haben die Zusatzfarben gezielte Verwendungen. Der als „gold“ bezeichnete Farbton wird als besondere Auszeichnungsfarbe gezielt eingesetzt. Der Farbton „violett“ wird für den Seitentyp Eilmeldung genutzt. Der Farbton „grün“ wird als Markierung von personalisierten Zugängen eingesetzt.

Abbildung 14: Farbpalette der Bundeswehr

HAUPTFARBEN		
	Bundeswehr-Blau	Bundeswehr-Silber
100%	#2B477F	#8CA6A6
90%	#415A8C	#98AFAP
80%	#566D99	#A3B8B8
70%	#6B7FA6	#AFC1C1
60%	#8191B3	#BACACA
50%	#95A3BF	#C6D3D3
40%	#ABB6CC	#D1DCDC
30%	#C0C8D9	#DDE4E4
20%	#D5DBE5	#E8EEEE
10%	#EAEDEF	#F4F6F6




  

ZUSATZFARBEN				
	Gold	Orange	Grün	Violett
100%	#BAAB5A	#8D6336	#14683D	#810A44
80%	#C88C7C	#CA835F	#448765	#9B3C6A
60%	#D6CD9D	#D8A287	#73A58B	#B46D90
40%	#E4DEBE	#E5C1AF	#A2C3B2	#CD9EB5
20%	#F1EFD9	#F2E0D8	#D1E1D9	#E6CFDA

Quelle: Online-Styleguide der Bundeswehr,  
<http://www.styleguide.bundeswehr.de/v3/styleguide/gestaltung/farben.html>

Bei der Bundeswehr werden je nach Anwendungsgebiet verschiedene Grundfarben verwendet. Im ministeriellen Bereich gibt es ähnlich dem ÖBH die Landesfarben Deutschlands. Auf der Bundesweherebene gibt es das Bundeswehr blau und das Bundeswehr silber, wie die nachfolgende Abbildung 15 zeigt.

Abbildung 15: Grundfarben nach verschiedenen Anwendungen

Anwendung in Mindestraum		<div>000000 Deutschland Schwarz</div> <div>FF0000 Deutschland Rot</div> <div>FFCC00 Deutschland Gold</div>
Anwendung in Mindestraum		<div>2B477F Bundeswehr Blau</div> <div>8CA6A6 Bundeswehr Silber</div>
Anwendung invers (Intranet)		<div>FFFFFF Weiß</div> <div>566D99 BW Intranet Blau</div>

Quelle: Online-Styleguide der Bundeswehr,  
<http://www.styleguide.bundeswehr.de/v3/styleguide/gestaltung/farben.htm>

## **6 Beschreibung der Corporate Communication der Bundeswehr und des österreichischen Bundesheeres**

Wie in der Definition zur Corporate Communication (CC) in Abschnitt 4 schon beschrieben, beinhaltet die CC alle Kommunikationsprozesse der Armeen nach innen und außen. Dieser Abschnitt beleuchtet die vier Kommunikationsbereiche, Print, Radio, Fernsehen/Kino und Online, die den Armeen zur Verfügung stehen. Dabei wird eingestuft, welche Medien nach innen und welche nach außen gerichtet sind. Ebenfalls wird geprüft, ob und wie weit eine Anbindung an den CD und CB-Prozess stattfindet. Das Zusammenspiel der drei Teilaspekte der CI ist in diesem Bereich besonders wichtig. Die benutzten Produkte der CC müssen zum Einen den Vorgaben des CD aber auch den Vorgaben des CB Rechnung tragen. Oft ist dies ein Balanceakt, in dem Kompromisse geschlossen werden müssen. Die CC spielt bei beiden Armeen im Bereich der Krisenkommunikation eine wichtige Rolle, da es besonders während den Auslandseinsätzen zu Krisen kommen kann.<sup>36</sup>

### **6.1 Printmedien**

Traditionell sind beide Armeen im Bereich der Printmedien stark und breit aufgestellt. Um eine Armee gut informiert zu halten und somit wichtige Belange von oben nach unten bzw. von unten nach oben zu vermitteln, bedienen sich die beiden Armeen an Truppenzeitschriften, die ausschließlich für Soldaten konzipiert sind. Sie enthalten Berichte von Truppen für den Rest der Truppe aber auch allgemeine Information von Wichtigkeit.

#### **6.1.1 Printmedien des ÖBH**

Das ÖBH betreibt zwei interne Printmedien. Diese dienen der Information der Soldaten durch Berichte von der Truppe für die Truppe.

Das erste Printmedium ist die Österreichische Militärische Zeitschrift, kurz ÖMZ. Sie ist das Fachperiodikum des Bundesheeres für Sicherheits-

---

<sup>36</sup> Bombardierung von Tanklastzügen auf Anordnung von Oberst Klein (Bundeswehr) im September 2009, wobei Talibankämpfer getroffen wurden, aber auch Zivilisten zu Tode gekommen sind. Die deutsche Bevölkerung wurde nur teilweise mit Informationen über den Vorfall versorgt. Das löste eine öffentliche Diskussion aus.



politik, Kriegssoziologie, Wehr- und Militärwissenschaft. Die Zeitschrift erscheint sechsmal jährlich an ungeraden Monaten und umfasst pro Ausgabe ca. 120 Seiten mit zahlreichen Fotos und Grafiken.

Die Wurzeln der „Österreichischen Militärischen Zeitschrift“ (ÖMZ) reichen bis in das Jahr 1808 zurück, als aus den Umwälzungen der napoleonischen Kriege auch für die österreichische Landesverteidigung die Erkenntnis zur Notwendigkeit der Schaffung einer wissenschaftlichen Publikation entstand. Entsprechend dem Auftrag ihres Begründers, dem Erzherzog Carl, werden in diesem, heute zu den ältesten der Welt zählenden Fachperiodikum, Berichte und Analysen zu den Bereichen Sicherheitspolitik, Polemologie und Militärwissenschaft veröffentlicht.<sup>37</sup>

Als zweites internes Printmedium betreibt des ÖBH die Zeitschrift Truppendienst. Sie befasst sich vor allem mit der Ausbildung und der unteren Führung aller Waffengattungen. Zusätzlich werden sicherheitspolitische und historische Themen sowie Waffen und Geräte behandelt.

Die Zeitschrift erscheint sechsmal jährlich als Hochglanzmagazin. Ein über die Zeitschrift hinausgehendes Informationsangebot stellen die Truppendienst-Taschenbücher dar, in denen ausgewählte militärische Themen ausführlicher behandelt werden.<sup>38</sup>

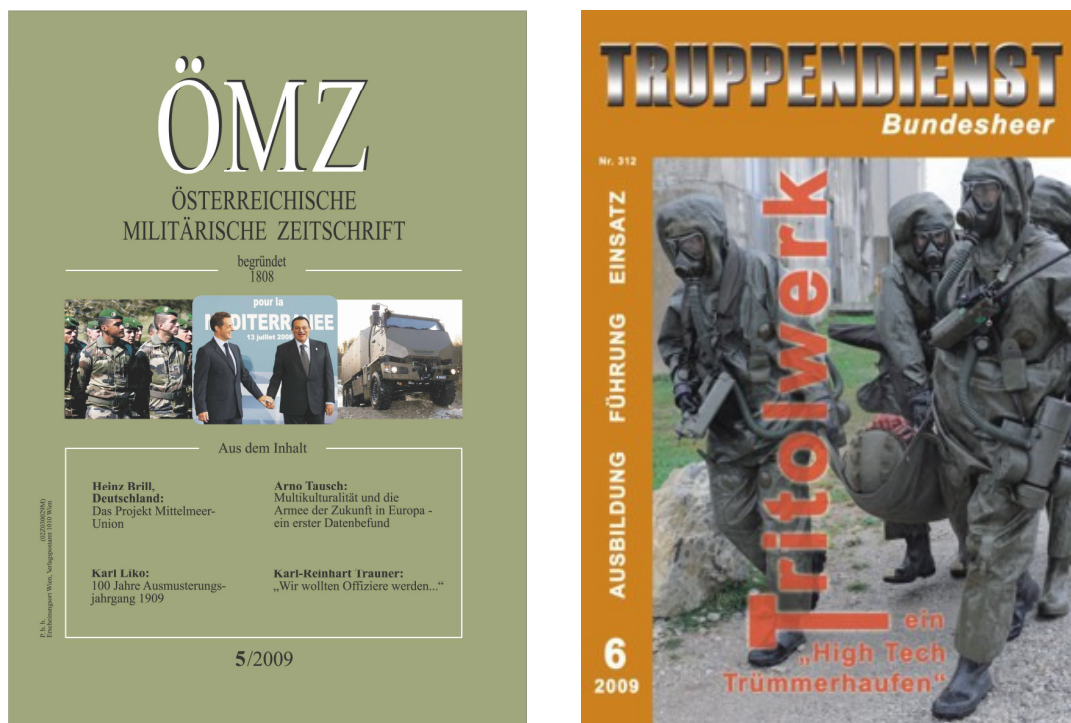
Die Aufmachung der beiden Magazine zeigt die folgende Abbildung:

---

<sup>37</sup> Homepage für die ÖMZ des ÖBH, Download 30.01.10, <http://www.bmlv.gv.at/omz/index.shtml>.

<sup>38</sup> Homepage für den Truppendienst des ÖBH, Download 30.01.10, <http://www.bmlv.gv.at/truppendienst/index.shtml>.

Abbildung 16: Coverseiten von ÖMZ und Truppendienst



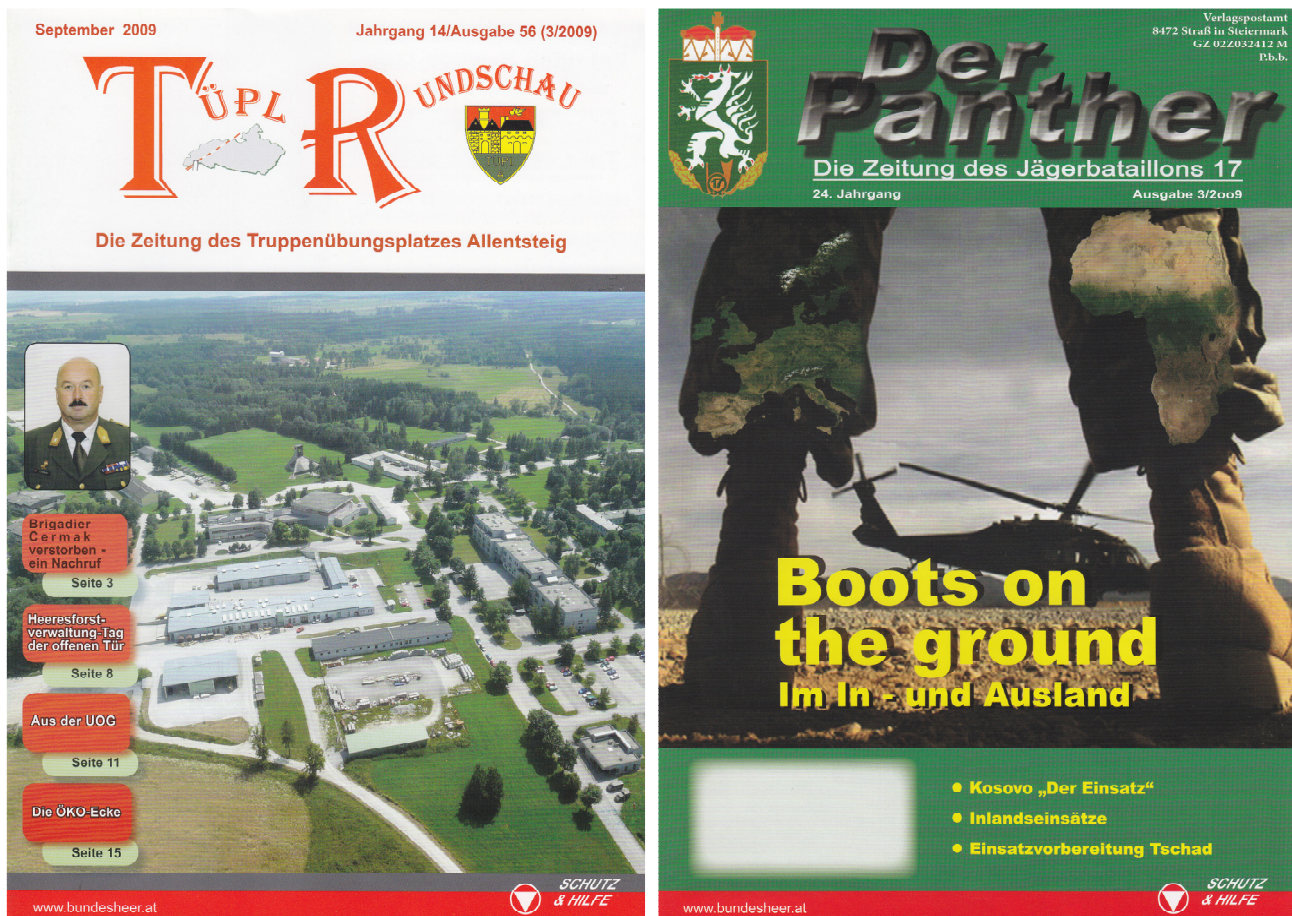
Quelle: Homepage des ÖBH, ÖMZ: <http://www.bmlv.gv.at/omz/ausgaben.shtml> und Truppendienst: <http://www.bmlv.gv.at/truppendienst/ausgaben/ausgabe.php>

Weiterhin unterstützt das ÖBH noch 27 Truppenzeitschriften, die von verschiedenen Bataillonen oder Standorten produziert werden. Diese Zeitungen sind speziell für das Publikum in dem Bataillon bzw. Standort sowie der kommunalen zivilen Umgebung<sup>39</sup> konzipiert. Es sind Zeitungen, die in kleinen Auflagen bis maximal 10.000 Stück gedruckt werden. Die Ausrichtung der Zeitungen ist sehr familiär; sie beinhalten Hochzeitsdaten von Soldaten, die Geburt von Kindern oder Beförderungen. Die Zeitungen werden finanziell durch das ÖBH gefördert oder die Auflagen werden direkt bei der Österreichischen Heeresdruckerei gedruckt. Die Zeitungen folgen sehr stringent dem CD des ÖBH, alle beinhalten den roten Balken mit dem Slogan „Schutz und Hilfe“, wie die nachfolgende Abbildung von zwei der 27 Cover zeigt.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Gemeinde, Wirtschaftstreibende und Partner des Heeres.

<sup>40</sup> Interview mit M. Mayerböck siehe Anlage 2, S. 55.

Abbildung 17: Cover von „Der Panther“ und „Tüpl Rundschau“



Quelle: Tüpl Rundschau 3/2009 und Der Panther 3/2009

Als eine Art von Mischzeitschriften gibt es zwei weitere Printmedien, die aber nicht vom ÖBH herausgegeben werden, trotzdem von vielen Soldaten gelesen werden. Diese beiden Printmedien richten sich nicht ausschließlich nach innen oder außen, sondern bedienen beide Seiten.

Die erste dieser beiden Printmedien ist DER SOLDAT. Dieses Produkt ist in Österreich das einzige militärische und sicherheitspolitische Fachmedium im Zeitungsformat und erscheint 24 Mal pro Jahr. DER SOLDAT informiert über relevante Themen der österreichischen und internationalen Wehr- und Sicherheitspolitik. Geboten werden aktuelle Berichte, fundierte Analysen und Meinungen zu Fachthemen. Das Zielpublikum dieser Fachpublikation sind Experten, Entscheidungsträger und Meinungsbildner in Politik, Wirtschaft, Bundesheer, Medien und Gesellschaft. In der Industrie des Sicherheits- und Verteidigungsbereich stellt sie ein Informationsmedi-



um und eine Kommunikationsplattform dar. Die Zeitung erscheint seit dem Jahr 1956 in enger Kooperation mit dem Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport.<sup>41</sup>

Das Magazin EINSATZ ist das zweite dieser Mischmedien. Dieses Hochglanzmagazin wird von der Moser-Mediengruppe herausgegeben und erscheint sechs Mal jährlich. EINSATZ befasst sich mit den Themen Sicherheit, Wirtschaft und Sport. EINSATZ enthält sowohl Information aus der Truppe als auch externe Berichte und Beiträge.

Abbildung 18: Cover vom DER SOLDAT und EINSATZ



Quelle: Cover DER SOLDAT, Nr. 3/2010 Cover EINSATZ, 6/2009

<sup>41</sup> Homepage DER SOLDAT, Download 30.01.10, <http://www.dersoldat.at/index.php?page=anzeigen>.

Neben diesen direkten Magazinen, Zeitungen und Zeitschriften gibt es noch eine große Anzahl an anderen Printmedien, wie zum Beispiel die Broschüren, Plakate und Flyer des ÖBH. Diese werden auf spezielle Zielgruppen bzw. Fragestellungen hin konzipiert und gedruckt. Ebenfalls gibt es für bestimmte Zeitpunkte und Veranstaltungen Broschüren und Flyer. Jedes Jahr wird für die neuen Rekruten des ÖBH eine Art Handbuch erstellt, in dem die wichtigen Schritte, Vorschriften, Übungen usw. beschrieben werden. Diese Arbeit beschränkt sich auf die wesentlichen Publikationen des ÖBH und verzichtet auf eine ausführliche Beschreibung aller Publikationen.

### **6.1.2 Printmedien der Bundeswehr**

Die Printmedien der Bundeswehr sind sehr weit gefächert und haben hohe Auflagen. Die Betrachtung beginnt mit der offiziellen Wochenzeitung der Bundeswehr „aktuell“. Sie erscheint im 46. Jahrgang jede Woche Montag, mit 50 Ausgaben pro Jahr und einer Auflage von rund 60.000 Exemplaren. Sie wird von ungefähr 370.000 Soldaten, Beamten und Angestellten, die in der Bundeswehr und Wehrverwaltung arbeiten, regelmäßig gelesen. Grundwehrdienstleistende sind natürlich eingeschlossen.

Alle Standorte, Kasernen, Ämter und Liegenschaften der Bundeswehr im In- und Ausland werden beliefert. Darüber hinaus wird sie den Soldaten, die derzeit in Bosnien, dem Kosovo, Mazedonien, Afghanistan sowie am Horn von Afrika ihren Dienst leisten, zugestellt.<sup>42</sup>

Als zweites Standbein der Truppeninformation betreibt die Bundeswehr Y - Das Magazin der Bundeswehr. Es ist die offizielle Monatszeitschrift der Bundeswehr und wird vom Bundesministerium der Verteidigung, dem Leiter des Presse- und Informationsstabes, herausgegeben. Der Redaktionssitz ist seit August 2009 auf dem Gelände der Julius-Leber-Kaserne in Berlin. In den Jahren zuvor befand es sich auf dem Gelände des Bundesministeriums der Verteidigung auf der Bonner Hardthöhe. Die Redaktionsmitglieder der Zentralredaktion sind sowohl Angestellte der Bundeswehr als auch Soldaten.

Y berichtet über Menschen, Fakten und Hintergründe und vermittelt umfassende Informationen mit mittlerem Aktualitätsanspruch, jedoch mit dem Ziel, zu Hintergründen und größeren Zusammenhängen themenaktuell zu sein. Die Zeitschrift versteht sich als ergänzendes Medium zu den tages- und wochenaktuellen Periodika des Medienmixes der Truppeninfor-

---

<sup>42</sup> Bundeswehrhomepage, Download 30.01.10,  
<http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04>.

mation. Leser sind aktive Soldaten, Soldaten der Reserve, zivile Mitarbeiter/-innen der Bundeswehr, Angehörige und Partner der Soldaten sowie die interessierte Öffentlichkeit.<sup>43</sup>

Als weiteres Standbein gibt es die Zeitschrift „if – Zeitschrift für Innere Führung“. Sie informiert im Auftrag des Generalinspektors der Bundeswehr über Grundsätze der Inneren Führung und ihrer Anwendungsbereiche. Zugleich vermittelt „if“ Einsichten in Grundfragen des militärischen Dienstes in einer sich ändernden Welt. „if“ ist der neue Titel der „IFDT - Information für die Truppe“, der ältesten Zeitschrift der Bundeswehr, welche erstmals im August 1956 erschienen ist. Im Mittelpunkt des Redaktionsprogrammes stehen Grundfragen des militärischen Dienstes im Kontext der Transformation von Gesellschaften im Zeitalter der Globalisierung aber auch der Auftrag des Bundesministers der Verteidigung und des Generalinspektors der Bundeswehr im Rahmen der Truppeninformation. Truppeninformation ist die dienstliche Information zu Themen rund um die Bundeswehr und dem „Staatsbürger in Uniform“, inklusive der politischen Bildung. Auf dieser Basis sollen sich die Leser eine eigene Meinung bilden und politisch mündig handeln können.<sup>44</sup>Die nachfolgende Abbildung zeigt zwei Cover der Printmedien.

---

<sup>43</sup> Y.-Homepage, Download 30.01.10, <http://www.y-punkt.de/portal/a/ypunkt>.

<sup>44</sup> Bundeswehrhomepage, Download 30.01.10, <http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04>.

Abbildung 19: Cover von „aktuell“ und „Y.“



Quelle: Cover „aktuell“ -3/2010 vom 25.01.2010, Cover „Y.“ – Juli 2009

Als erstes Mischmedium produziert das Militärgeschichtliche Forschungsamt in Potsdam die Zeitschrift „Militärgeschichte“. Die Zeitschrift dient der historischen Bildung in der Truppe. Sie will den Ausbilder, der mit der Vorbereitung und Durchführung von entsprechenden Unterrichtseinheiten betraut ist, unterstützen. Die „Militärgeschichte“ enthält mehrere ausführlich bebilderte Beiträge zu ausgewählten historischen Themen, militärhistorische und biographische Stichworte, Literatur- und Veranstaltungshinweise und Links in das Internet. Das Militärgeschichtliche Forschungsamt veröffentlicht seine seit 1986 bestehende Publikumszeitschrift „Militärgeschichte“. Die Zeitschrift erreicht mit vier Ausgaben pro Jahr und einer Auflage von jeweils 25.000 Heften nun auch alle Bereiche in den Streitkräften.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Homepage der „Militärgeschichte“, Download 29.01.10, [http://www.mgfa.de/html/publikationen\\_zeitschriften\\_2005.php](http://www.mgfa.de/html/publikationen_zeitschriften_2005.php).



Neben diesen direkten Magazinen, Zeitungen und Zeitschriften gibt es noch eine große Anzahl an anderen Printmedien, wie zum Beispiel die Broschüren, Plakate und Flyer der Bundeswehr. Diese werden auf spezielle Zielgruppen bzw. Fragestellungen hin konzipiert und gedruckt. Das gilt besonders für die Nachwuchsgewinnung. Ebenfalls gibt es für bestimmte Zeitpunkte und Veranstaltungen Broschüren und Flyer.

Das waren die Printmedien, die direkt von der Bundeswehr herausgegeben werden. Daneben gibt es noch eine Anzahl von Publikationen bundeswehrender Institutionen. Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen alle einzeln aufzuführen und zu beschreiben deswegen folgt nur eine kurze Auflistung:

- Das Bundeswehr Magazin des Bundeswehrverbandes
- Die Zeitschrift INTERNATIONALE POLITIK (IP) von der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik e. V. (DGAP)
- loyal - Verbandsmagazin für Sicherheitspolitik von dem Reservistenverband
- Die Monatszeitschrift „Kompass. Soldat in Welt und Kirche“ von der Katholischen Militärseelsorge
- JS - Das Magazin der Evangelischen Militärseelsorge

Viele dieser Publikationen werden mit Berichten aus der Truppe unterstützt und richten sich meist gezielt an bestimmte Personengruppen.

## **6.2 Radio**

Das Teilsegment Radio innerhalb der CC wird vom ÖBH nicht bearbeitet. Eine Aufnahme einer Radiosendung für Soldaten im Ausland ist auch nicht geplant.

Die Bundeswehr hingegen betreibt das Radio Andernach, das sich ausschließlich an Soldaten im Auslandseinsatz richtet. Radio Andernach ist der Truppenbetreuungssender der Bundeswehr. Das Mantelprogramm wird von Mayen aus gesendet, die Regionalprogramme gestalten Teams vor Ort in den Einsatzländern. Das von Soldaten erstellte Programm kann live oder auf CD gehört werden. Für den Live-Betrieb werden die Produktionen via ISDN-Musiktaxi zu einer bundeswehreigenen Satelliten-Uplinkstation gesendet und im jeweiligen Einsatzgebiet weiterverarbeitet bzw. terrestrisch ausgesendet. Für die Soldaten in anderen Auslandseinsätzen oder Standorten im Ausland wird wöchentlich die Magazinsendung *X-Press* auf CD



produziert. Somit werden auch die Besatzungen von Schiffen der Bundeswehr mit Grüßen, Servicethemen und Informationen aus Deutschland versorgt.

Sendungsinhalte sind eine konzipierte Zusammenstellung von Nachrichten, Informationen, Musik, Comedy sowie persönlichen Grüßen von Angehörigen und Kameraden an einzelne Personen und Einheiten im Einsatzgebiet. In Deutschland wird das Programm nicht ausgestrahlt.

Der Name *Radio Andernach* stammt von dem ursprünglichen Standort Andernach im Kreis Mayen-Koblenz in Rheinland-Pfalz. Im Zuge der Zusammenlegung des Bataillons für Operative Information 950 als Zentrum Operative Information in Mayen, wurde der Standort Andernach im Jahre 2001 verlassen und nun werden die Sendungen von Mayen aus gesendet.

Seit Dezember 2009 kann man das Programm auch Live im Internet unter [www.radio-andernach.de](http://www.radio-andernach.de) hören.<sup>46</sup>

### **6.3 Fernsehen und Kino**

Das Teilsegment Film und Fernsehen wird von beiden Armeen sehr umfangreich bearbeitet. Dieses passiert aber bei beiden losgelöst vom CI-Prozess.

Die Bundeswehr hat für diesen Bereich und andere Bereiche eine eigene Fachabteilung, die Informations- und Medienzentrale der Bundeswehr, kurz IMZBw. Ihre Aufgabe umfasst Truppeninformation, Nachwuchsgewinnung und Öffentlichkeitsarbeit. Ihr Sitz befindet sich in Sankt Augustin. Für die Hauptaufgabe betreibt die Informations- und Medienzentrale sowohl Printmedien wie die im Abschnitt 6.1.1 erwähnten Magazine „Y.“ sowie, den „Reader Sicherheitspolitik“ und die Internetpräsenz der Bundeswehr sowie das Fernsehformat „bwtv“. Weitergehend werden auch sicherheitspolitische Seminare und Ausstellungen durchgeführt. Die Informations- und Medienzentrale untersteht fachlich und truppendienstlich dem General für Weiterbildung der Streitkräftebasis und dem Leiter der Fachabteilungen.

Das Fernsehformat Bundeswehr TV, kurz bwtv, ist einer der wichtigen Aspekte der IMZBw. Bwtv ist ein Medium der Truppeninformation der deut-

---

<sup>46</sup> Homepage von Radio Andernach, Download 29.01.10, <http://www.radio-andernach.bundeswehr.de/portal/a/rander>.

schen Bundeswehr. Das Unternehmensfernsehen nahm im April 2002 den Sendebetrieb auf und richtet sich ausschließlich an Soldaten und zivile Beschäftigte der Bundeswehr, da staatlicher Rundfunk für die Allgemeinheit verboten ist. Das Programm umfasst Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Spielfilme und Sport. Die Spielfilme sind allerdings nur an Bundeswehrstandorten im Ausland zu empfangen. Ebenfalls ausschließlich für Bundeswehrsoldaten im Auslandseinsatz, werden seit April 2007 alle Spiele der Fußball-Bundesliga live in Konferenzschaltung übertragen.<sup>47</sup>

Neben dem bwtv gibt es noch eine große Anzahl von Videobeiträgen, die über das Onlineportal der Bundeswehr angeschaut werden können. Alle diese Beiträge stammen aus der Produktion des bwtv.

Weiterhin gibt es kurze Imagefilme auf der Jugendhomepage der Bundeswehr.<sup>48</sup> Im Bereich der Nachwuchsgewinnung gibt es noch weitere Werbefilme, die im Fernsehen und Kino ausgestrahlt werden. Sie zeigen die verschiedenen Teilstreitkräfte der Bundeswehr.<sup>49</sup>

Das ÖBH hat im Gegensatz zur Bundeswehr keinen eigenen Sender. Trotzdem gibt es auf dem Sender TeleWetter1 Ausstrahlungen von Beiträgen, die zusammen mit der Moser Mediengruppe produziert wurden. Diese Beiträge erscheinen wöchentlich und zeigen die Soldaten im Auslands- und Inlandseinsatz. Ebenfalls gibt es verschiedenste Kinowerbungen<sup>50</sup> und Podcast, die auf der Homepage des ÖBH zur Verfügung stehen.

Im Rahmen der Nachwuchsgewinnung werden weitere Filme gedreht, dafür zuständig ist aber innerhalb des ÖBH das Heerespersonalamt, das diese Filme zusammen mit der Abteilung Marketing konzipiert und produziert. Eine Einbindung des CI findet teilweise im Bereich der CD statt und personenabhängig auch im Bereich CB<sup>51</sup>. Weitere Filme und Fernsehprojekte werden von der Abteilung Presse organisiert. Eine Einbindung der CI findet ebenfalls nur personenabhängig statt.

---

<sup>47</sup> Homepage der Bundeswehr, <http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04>.

<sup>48</sup> <https://treff.bundeswehr.de>, Download am 29.01.10.

<sup>49</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Kd2MrhDIXgQ>, Download am 29.01.10.

<http://www.youtube.com/watch?v=511HUKbjfdc>, Download am 29.01.10.

<sup>50</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=ziHh\\_gwEPg0](http://www.youtube.com/watch?v=ziHh_gwEPg0), Download am 29.01.10.

<sup>51</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=DNgrVMWLUdU>, Download am 29.01.10.

## 6.4 Online

Beide Armeen betreiben Homepages, die umfangreiche Informationen bereit halten. Die Homepages sind auf dem neuesten Stand und werden jeweils von zwei eigenen Abteilungen betreut. Die Anbindung an das CI findet hauptsächlich im Bereich des CD statt, da es ja selbst ein Werkzeug der CC ist.

Ein Unterschied im Bereich Online ist die klare Trennung von Ministerium und Armee. In Deutschland hat die Bundeswehr eine eigene Homepage und das Bundesministerium der Verteidigung auch. In Österreich existiert eine Vermischung beider Bereiche. Zwar wird auch in Deutschland ein Link auf die jeweils andere Seite gesetzt aber es gibt eine klare Trennlinie.

Ein weiterer Unterschied ist der Online-Styleguide<sup>52</sup> der Bundeswehr. Dieser Styleguide enthält alle Informationen des CD im Onlinebereich. So wird es den Webmastern vereinfacht ihre Teilhomepage dem gesamten CD der Bundeswehr anzupassen. Durch diesen einfachen und schnellen Zugriff wird jeder Soldat weltweit in die Lage versetzt eine Homepage ganz nach den Vorgaben des CD der Bundeswehr zu erstellen bzw. zu verändern. Die Vorgaben des Online-Styleguides gelten gleichermaßen für das Internet sowie für das Intranet der Bundeswehr.

---

<sup>52</sup> <http://www.styleguide.bundeswehr.de/>, Download am 29.01.10.

## **7 Beschreibung der Corporate Behaviour der Bundeswehr und des österreichischen Bundesheeres**

Zur Corporate Behavior, kurz CB, gehören, laut der Definition aus Abschnitt 3 und der Abbildung 3, die Bereiche Mitarbeiterführung, Personalentwicklung, Umgangston und Kritikfähigkeit. Die Arbeit betrachtet in diesem Zusammenhang den Unterpunkt Leitbilder, weil diese über allen oben aufgeführten Bereichen stehen und Einfluss auf sie haben. Die weiteren Unterpunkte wie Richtlinien und Gesetze, Vorgaben der Politik und Verfassungsgemäße Aufgaben decken ebenfalls mehrere oben aufgeführte Bereiche ab und zeigen daher auf, wie die Verhaltensgrundsätze beider Armeen aussehen. Der letzte Unterpunkt, Auslandseinsätze, ist ein wichtiger Punkt im Verhalten der Armeen und zeigt wie man in den Armeen mit Kritik umgeht.<sup>53</sup>

Der Bereich des Umgangstones lässt sich in einer Armee einfach und schnell beschreiben. Der Ton ist klar, deutlich und teilweise auch hart. Hier findet sich einer der größten Unterschiede zwischen normalen Unternehmen und Armeen. Durch den Grundsatz von Befehl und Gehorsam, dem der Soldat unterliegt, werden sämtliche Anweisungen als Befehle gegeben, die der rangniedrigere Soldat auszuführen hat. Befehle sind einfach und klar und lassen keinen Raum für Diskussionen. Dadurch findet eine größere Gleichschaltung von Mitarbeitern, respektive Soldaten als in normalen Unternehmen statt.

### **7.1 Leitbilder**

Die Beschreibung eines Leitbildes ist für ein Unternehmen besonders wichtig. Es drückt aus, was das Unternehmen leistet oder was es leisten will. Ein Leitbild umfasst alle Bereiche eines Unternehmens, sodass sich alle Mitarbeiter damit identifizieren können. Es ist der gemeinschaftliche Slogan aller Mitarbeiter und stellt somit eine Verbindung zwischen den einzelnen Mitarbeitern her. Ein Leitbild kann ein Kollektiv erschaffen und zusammen halten.

Das zentrale Leitbild der Bundeswehr ist der „Staatsbürger in Uniform“. Blindes Gehorsam ist keine passende Eigenschaft für Streitkräfte eines demokratischen Staats. Deutsche Soldaten sind „Staatsbürger in Uniform“.

---

<sup>53</sup> Diskussion in Deutschland seit September 2009 über Bombardierung von Tanklastzügen. Siehe auch Fußnote 37.

Sie sind grundsätzlich eigenverantwortliche Menschen, und als solche müssen sie auch eigenständig entscheiden und ihr Verhalten verantworten. Das bedeutet nicht, sich einfach über Befehle hinwegsetzen zu können - Mitdenken und Mitentscheiden ist gefordert. Das spiegelt sich im Grundsatz der Auftragstaktik wider: ein Befehl umfasst Auftrag und Ziel. Für die Umsetzung des Auftrages bis zum vorgegebenen Ziel wird dem Soldaten, der den Befehl ausführt, so viel Eigenverantwortung wie möglich überlassen.<sup>54</sup>

Die Bundeswehr gibt ihren einzelnen Teilstreitkräften sogar die Möglichkeit sich eigene Leitbilder, welche das zentrale Leitbild der gesamten Bundeswehr für die einzelne Teilstreitkraft ergänzen, zu geben. So hat die Streitkräftebasis das Leitbild: „Streitkräftebasis - der Bereich für effiziente kompetente Unterstützung der Streitkräfte“<sup>55</sup>. Mit diesem Leitbild können sich sämtliche Soldaten der Streitkräftebasis identifizieren. Die Luftwaffe ging sogar noch einen Schritt weiter und entwickelte im August 2003 ein Leitbild, das auf ein Ziel ausgerichtet ist und den Mitarbeitern Ansporn sein soll. Das Leitbild lautet: „Fit for the future“<sup>56</sup>. Auch das Leitbild des Sanitätsdienstes der Bundeswehr fungiert als Auftrag an jeden Soldaten innerhalb der Teilstreitkraft: „Die Gesundheit unserer Kameradinnen und Kameraden zu schützen, zu erhalten und wiederherzustellen, ist unser zentraler Auftrag“<sup>57</sup>.

Ein direktes Leitbild innerhalb des ÖBH gibt es nicht. Oft wird der Slogan des ÖBH als Leitbild angesehen, er lautet: „Schutz und Hilfe“.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> Magazin Sicherheit und Frieden Online, Download 31.01.10, [http://www.frieden-und-sicherheit.de/webcom/show\\_article.php/\\_c-35/\\_nr-71/\\_lkm-33/i.html](http://www.frieden-und-sicherheit.de/webcom/show_article.php/_c-35/_nr-71/_lkm-33/i.html).

<sup>55</sup> Streitkräftebasis Online, Download 31.01.10, [http://www.streitkraeftebasis.de/portal/a/streitkraeftebasis/kcxl/04\\_Sj9SPykssy0xPL](http://www.streitkraeftebasis.de/portal/a/streitkraeftebasis/kcxl/04_Sj9SPykssy0xPL).

<sup>56</sup> Luftwaffe Online, Download 31.01.10, [http://www.luftwaffe.de/portal/a/luftwaffe/kcxml/04\\_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y\\_QjzK](http://www.luftwaffe.de/portal/a/luftwaffe/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzK).

<sup>57</sup> Sanitätsdienst Online, Download 31.01.10, <http://www.sanitaetsdienst-Bundeswehr.de/portal/a/sanitaetsdienst/kcxml/04>.

<sup>58</sup> Interview M. Mayerböck siehe Anlage 2, S. 59.

## 7.2 Richtlinien und Gesetze

In beiden Armeen ist es wichtig ein einheitliches und klares Verhalten der Soldaten zu erreichen. Dazu gibt es in beiden Armeen Richtlinien, die den soldatischen Alltag regeln. In der Zentralen Dienstvorschrift, kurz ZDv, der Bundeswehr, unterliegt alles Richtlinien. Die Zentrale Dienstvorschrift regelt beispielsweise den allgemeinen Ablauf des Dienstatlages, aber auch das Verhalten im Gefecht und das Leben im Felde. Darüber hinaus wird in der Zentralen Dienstvorschrift die Handhabung, der Umgang mit und die Ausbildung an Waffen und Gerät festgelegt.

Innerhalb und außerhalb der Bundeswehr ist die Dienstvorschrift wegen ihrer Detailgenauigkeit und der Verwaltungssprache oft Zielscheibe von Witzen. In der ZDv 3/11 hat bis vor kurzem gestanden: *Ab einer Wassertiefe von 1,20 m nimmt der Soldat selbstständig Schwimmbewegungen auf. Die Gruppfpflicht entfällt hierbei.* Ebenfalls sehr bekannt ist folgendes Zitat: *Bei Erreichen des Baumwipfels hat der Soldat die Kletterbewegungen selbstständig einzustellen.* Diese beiden humorbehafteten Beispiele machen deutlich in wie weit die Bundeswehr Einfluss auf jede Handlung der Soldaten nimmt.

Die einheitliche Richtlinie des ÖBH ist deutlich allgemeiner und hat weniger Umfang. In der Allgemeine Dienstvorschrift, kurz ADV, sind aber ähnlich der ZDv das Verhalten sowie die Aufgaben und Befugnisse von Soldaten des ÖBH beschrieben.<sup>59</sup>

Als gesetzliche Grundlage dient beiden Armeen das Soldaten- bzw. Wehrgesetz. Die Bundeswehr unterliegt dem Soldatengesetz, das ÖBH dem Wehrgesetz. Beide sind ähnlich aufgebaut und enthalten ähnliche Normen.

Das Soldaten- bzw. Wehrgesetz regelt die Rechtsstellung der Soldaten. Es bestimmt die Rechte und Pflichten der Soldaten, die Begründung und die Beendigung des Dienstverhältnisses der Berufssoldaten und der Soldaten auf Zeit. Außerdem umfasst es die Rechtsstellung der Soldaten, die auf Grund der Wehrpflicht Wehrdienst leisten, sowie die Rechtsstellung der früheren Berufssoldaten, der früheren Soldaten auf Zeit und der Freiwilligen bei Heranziehung.

Ähnlich den Dienstvorschriften ist das Soldatengesetz der Bundeswehr umfangreicher als das Wehrgesetz des ÖBH. Das Soldatengesetz hat ca. 40 Paragraphen mehr als das Österreichische Wehrgesetz.

---

<sup>59</sup> Interview M. Mayerböck siehe Anlage 2, S. 60.

### 7.3 Vorgaben der Politik und verfassungsgemäße Aufgaben

Um die Vorgaben der Politik gegenüber der Bundeswehr klar erkennbar zu machen, wurde bei der Gründung der Bundeswehr darauf geachtet, dass die neuen Streitkräfte weder eine gesellschaftlich und politisch dominierende Stellung wie im Kaiserreich erlangen sollten, noch wie die Reichswehr als Staat im Staate gesellschaftlich isoliert würden. Zu diesem Zweck wurde eine Anzahl von Instrumenten zur politischen Kontrolle der Streitkräfte geschaffen. Besonderer Wert wurde auf das innere Gefüge gelegt, das sich an den neuen Prinzipien der inneren Führung orientieren sollte. Auch der Rechtsstatus der Soldaten wurde entsprechend der Werteordnung des demokratischen Rechtsstaats neu definiert.

Die Bundeswehr untersteht dem Bundesminister der Verteidigung, einem zivilen Angehörigen der vom Deutschen Bundestag getragenen Bundesregierung. Der Verteidigungsminister ist der einzige Zivilist, der Soldaten Befehle erteilen kann. Dadurch wird das Primat der Politik, das heißt der Vorrang der Politik gegenüber dem Militär, sichergestellt. Dieses politische Primat erfordert, dass auch in der Bundeswehr das Prinzip von Befehl und Gehorsam gilt. Dadurch wird aber nicht gesagt, dass die Politik der Bundeswehr, außer auf dem Weg über den Verteidigungsminister, Vorgaben machen kann. Da die Bundeswehr Teil der Exekutive ist, hat der Bundestag bedeutende Kontrollrechte, und die Bundeswehr gilt als „Parlamentsarmee“.<sup>60</sup>

Die verfassungsgemäßen Aufgaben der Bundeswehr lassen sich in Art. 87a Abs. 1 Satz 1 GG nachlesen. Der Auftrag ist es, Deutschland zu verteidigen, d. h. Deutschland und seine Staatsbürger gegen Angriffe, äußere Gefahren und politische Erpressung zu schützen.<sup>61</sup> Vorgaben für das CI in der Bundeswehr wurden durch die Politik nicht gemacht.

Die Vorgaben der Politik gegenüber dem ÖBH sind ebenfalls nur über den Weg des Bundesministers für Landesverteidigung und Sport möglich. Vergleichend sind viele Kontrollorgane ähnlich aufgestellt wie in Deutschland.

---

<sup>60</sup> Bundeswehr Online, Download 31.01.10,  
[http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04\\_Sj9SPyk](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04_Sj9SPyk).

<sup>61</sup> Bundeswehr Online, Download 31.01.10,  
[http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04\\_SegjnfHedHlsgWhp](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04_SegjnfHedHlsgWhp).

Die Aufgaben des Bundesheeres sind gemäß Art. 79 der österreichischen Bundesverfassung und § 2 Abs. 1 des österreichischen Wehrgesetzes festgelegt. Dem ÖBH obliegt auch die militärischen Landesverteidigung hinaus der Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen und ihrer Handlungsfähigkeit sowie der demokratischen Freiheiten der Einwohner sowie die Aufrechterhaltung der Ordnung und Sicherheit im Inneren überhaupt. Des Weiteren wird die Hilfeleistung bei Elementarereignissen und Unglücksfällen außergewöhnlichen Umfanges und die Hilfeleistung im Ausland bei Maßnahmen der Friedenssicherung, der humanitären Hilfe und der Katastrophenhilfe sowie der Such- und Rettungsdienste gewährleistet.<sup>62</sup>

Politische Vorgaben für das CD des ÖBH gibt es im Bereich des Slogans „Schutz und Hilfe“ und der Darstellung des Ministers.<sup>63</sup>

#### **7.4 Auslandseinsätze und die öffentliche Meinung**

Auslandseinsätze und die öffentliche Meinung zu Armeen sind oft miteinander verknüpft, deswegen behandelt diese Arbeit im folgenden Abschnitt beide Themen.

Hier gibt es gravierende Unterschiede im Verhalten der beiden Armeen bzw. in Verhalten der ganzen politischen Führung. Während das ÖHB im Jahr 2010 50 Jahre Auslandseinsatz feiert, kann die Bundeswehr noch nicht einmal auf 20 Jahre Auslandseinsatz Erfahrung zurückblicken. Das zeigt deutlich, wie weit hier die Lager voneinander entfernt sind. Die Problematik ist das deutsche Rechtssystem, das bis Anfang der 90er Jahre Auslandseinsätze nicht möglich machte. Erst durch eine veränderte Sicherheitslage wird die Bundeswehr auch zu friedenserhaltenden und -sichernden Maßnahmen außerhalb der Bundesrepublik Deutschland eingesetzt.

Ein wichtiger Punkt unter diesem Aspekt ist die Kritikfähigkeit einer Armee. Kritik kommt bei Armeen oft von der Öffentlichkeit, die entweder das Verhalten einzelner Soldaten oder sogar ganze Einsätze für unnötig oder zu teuer halten. Diese öffentliche Kritik ist auch ein Indikator für den CI-Prozess, wichtig dabei ist zum einem der Teilaspekt CC aber auch die CB. In der Bundeswehr wurden Fehler oder Unklarheiten bisher nicht öffentlich

---

<sup>62</sup> § 2 Abs. 1 österreichisches Wehrgesetz.

<sup>63</sup> Interview M. Mayerböck siehe Anlage 2, S. 59.



gemacht, wie das Beispiel der Tankwagen-Bombardierung auf Anordnung von Oberst Klein im September 2009 zeigt. Daraus lässt sich schließen, dass die Bundeswehr und ihre politische Führung Angst vor der öffentlichen Kritik hat. Die öffentliche Meinung in Deutschland zu den Auslandseinsätzen der Bundeswehr ist kritisch. Das zeigt eine Studie<sup>64</sup> des Sozialwissenschaftlichen Institutes der Bundeswehr. Danach sagten im Schnitt nur etwa 60% der befragten Bevölkerung, dass sie einem Auslandseinsatz der Bundeswehr zustimmen. 2005 waren es mit knappen 70% noch deutlich mehr. Die Umfrage lässt auch einen Schluss auf diesen Rückgang zu, denn immer weniger Bürger fühlen sich in guter Kenntnis über die Auslandseinsätze, einigen sind viele Einsätze sogar unbekannt. Dieser Studie nach hatten 41% der befragten Bundesbürger keine Kenntnis über den Einsatz der Marine am Horn von Afrika<sup>65</sup>. Durch diese Tatsachen ist die öffentliche Meinung zur Bundeswehr differenziert und das Image leidet darunter.

Obwohl das ÖBH schon mehr als 50 Jahre Auslandseinsätze betreibt, ist die öffentliche Meinung zu den internationalen Einsätzen ähnlich wie in Deutschland. Nach einer GfK-Studie<sup>66</sup> von 2006 sind etwa 58% der befragten Bevölkerung gegen ein stärkeres internationales Engagement. Aufgrund der Erfahrungen sieht die österreichische Öffentlichkeit aber die Notwendigkeit zu diesen Einsätzen und ist nur gegen eine Aufstockung der vorhandenen Mandate.

Wichtig ist jedoch, dass bei den Auslandseinsätzen beider Armeen, die jeweils eigene CI in den Hintergrund gestellt wird und die CI der NATO oder UN dominiert. Einer der verbleibenden Aspekte ist im Bereich des CB, indem es erlaubt ist nationale Feiertage oder Feste zu begehen. Dadurch entsteht eine multinationale CB in Einsätzen mit mehreren verschiedenen Armeen.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Jährliche Studie des Sozialwissenschaftlichen Institutes der Bundeswehr aus dem Jahr 2008, 2400 bundesweit befragte Bundesbürger und Soldaten.

<sup>65</sup> Operation Enduring Freedom.

<sup>66</sup> GfK Studie zum Außenimage des ÖBH 2006.

<sup>67</sup> Interviewmitschrift M. Mayerböck, siehe Anlage 2, S. 58.

## 8 Bewertung der beiden CI und Gegenüberstellung

Ein großer Vorteil bei der Betrachtung der beiden Armeen ist, dass in beiden Ländern Deutsch die Amtssprache ist. Diese Gemeinsamkeit erleichtert die Verständigung und gibt gute Voraussetzungen für einen Informationsaustausch zwischen der Bundeswehr und dem ÖBH. Diese Tatsache hat es dem Autor dieser Arbeit auch deutlich erleichtert Informationen zusammenzutragen. Durch die gemeinsame Sprache gibt es auch größere Berührungspunkte. Seit Jahren gibt es gemeinsame Übungen und Einsätze von Bundeswehr und ÖBH Soldaten. Das Verhältnis zeugt von gegenseitigem Respekt.<sup>68</sup>

Grundlegend ist zu sagen, dass man bei der Bundeswehr nicht von einem Gesamtkonzept für einen CI-Prozess reden kann. Bei den Recherchen zu dieser Arbeit wurde klar, dass es keine übergeordnete und zentrale Koordinierungsstelle in der Bundeswehr gibt, die den Prozess begleitet. Es gibt einzelne Abteilungen wie zum Beispiel im Bundesministerium der Verteidigung den Presse- und Informationsstab Arbeitsbereich 2 Öffentlichkeitsarbeit, der sich Teilaspekten der CI, wie hier im Beispiel der CD, annimmt.<sup>69</sup> Das ist das erste Problem im CI-Prozess der Bundeswehr. Diese Lücke ist unverständlich, da die Bundeswehr genügend eigene Institutionen wie die Akademie der Bundeswehr für Information und Kommunikation, kurz AIK, betreibt. Diese AIK betreibt jetzt schon einen Teil des CI-Prozesses, die Be- und Erarbeitung der kommunikationspsychologischer Fragestellungen<sup>70</sup>, die gleich in zwei Teilaspekten, der CC und der CB, fallen.

Dieses ist auch ein wichtiger Punkt, den die Bundeswehr von dem ÖBH übernehmen könnte. Die Konzeptionen und Vorgehensweisen des ÖBH könnten nach Meinung des Autors dieser Arbeit sowie nach Meinung von Major Michael Mayerböck, der mitverantwortlich für die Entwicklung des CI-Prozesses im ÖBH ist, in die Bundeswehr übernommen werden.<sup>71</sup> Ein Vorteil des ÖBH ist, dass es schon eine zuständige Stelle für den gesamten CI-Prozess gibt. Diese Stelle, die von Major Mayerböck unterstützt wird, koordiniert und steuert den gesamten Prozess und versucht eine Weiterentwicklung des CI-Prozesses. Durch Zwischenberichte versucht die CI-

---

<sup>68</sup> Interviewmitschrift M. Mayerböck, siehe Anlage 2, S. 60.

<sup>69</sup> Vgl. E-Mail von J. Pauli, Leiter des Arbeitsbereiches 2 im Presse- und Informationsstabes Bundesministerium für Verteidigung, Anlage 1.

<sup>70</sup> Aufgaben der AIK von der AIK Homepage, Download 02.02.10, [www.aik.bundeswehr.de](http://www.aik.bundeswehr.de).

<sup>71</sup> Interviewmitschrift M. Mayerböck, siehe Anlage 2, S. 60.

Stelle auf Probleme hinzuweisen und zeigt auf, wie der Prozess in der Zukunft weiter laufen wird. Diese Stelle ermöglicht, anders als bei der Bundeswehr, die Darstellung einer Art von Feedback über den gesamten CI-Prozess sowie die Chance auf eine Weiterentwicklung. Zwar sind die Möglichkeiten einer so kleinen Stelle, wie sie im ÖBH betrieben wird, sehr gering, aber besonders wichtig, denn ohne eine überblickende Stelle gibt es zu viele Einzelaktionen, die wiederum kein einheitliches Image entstehen lassen.

Der CI-Prozess der Bundeswehr ist, abgesehen von fehlender zentraler Zuständigkeit, stark entwickelt. Besonders in den Gebieten CD und CC ist die Bundeswehr sehr gut aufgestellt. Durch den Willen der Führung der Bundeswehr wird das vorgeschriebene CD in allen Bereichen der Bundeswehr umgesetzt. In diesem Zusammenhang ist besonders der Online-Styleguide zu erwähnen, der es allen Webmastern in der Bundeswehr erlaubt die CD-Vorgaben für den Onlinebereich einzusehen. Durch diese Anwendung sehen alle Webseiten der Bundeswehr und ihrer Teilstreitkräfte gleich aus. Auch die Webseiten der einzelnen Institutionen, die zur Bundeswehr gehören, wie die AIK oder das Sozialwissenschaftlichen Institut, verwenden diesen Styleguide. Durch diese stringente Einhaltung des CD wirkt die Bundeswehr im Online- und Print-Bereich sehr geschlossen. Diese Geschlossenheit ist ein wichtiges Symbol für jeden Betrachter bzw. Leser und stärkt das Image der Bundeswehr. Dieser Punkt wäre ein möglicher Synergiepunkt, den das ÖBH von der Bundeswehr übernehmen könnte. Das CD innerhalb des ÖBH ist zwar vorhanden, wird aber nicht ganz so stringent durchgezogen wie bei der Bundeswehr. Der Grund dafür liegt in dem stärkeren Traditionsbewusstsein des ÖBH. Die Cover der ÖMZ und des Truppendienst werden aus Traditionsgründen im ursprünglichen Design gelassen. In der Zusammenfassung zeigt sich jedoch, dass sich im Bereich des CD beider Armeen die größten Schnittmengen finden lassen.

Mit dem Teilaspekt der CB verbindet die Bundeswehr den Begriff Innere Führung. Doch die Innere Führung ist nicht Deckungsgleich mit dem Gesamtkonzept der CB. Dabei ist in diesem Teilaspekt ein großer Handlungsbedarf vorhanden, wie schon ein Positionspapier der Unteroffizierschule der Luftwaffe aus dem Jahr 2002 zeigt. Darin bitten die Verfasser die nächst höhere Stelle um mehr Einbindung in den CI-Prozess und um eine bessere Kommunikation in beide Richtungen.<sup>72</sup> Den Wunsch nach

---

<sup>72</sup> Positionspapier der Unterarbeitsgruppe „Selbstverständnis des Unteroffiziers der Luftwaffe“ der Unteroffizierschule der Luftwaffe, S. 9.

einem klar vermittelten Selbstverständnis der Soldaten über das Leitbild des Staatsbürgers in Uniform hinaus ist durchaus verständlich. Nach Meinung des Autors dieser Arbeit fehlt es an Konzepten für ein CB und deren Kommunikation in der Truppe. Aufgrund der derzeitigen Diskussionen über die verschiedenen Einsätze der Bundeswehr wäre ein gutes einheitliches Verhalten innerhalb der Truppe aber auch seitens des Ministeriums wünschenswert, um die Angriffsflächen gegenüber Politik und Medien möglichst gering zu halten.

Dieses wäre ein Synergiepunkt, in dem die Bundeswehr viele Konzepte vom ÖBH übernehmen könnte. Das ÖBH ist in diesem Bereich gut durchorganisiert und sieht es als integralen Bestandteil eines CI-Prozesses. Die Ausbildung von mehr als 200 Trainern für die Vermittlung und Kommunikation in bzw. aus der Truppe ist dabei besonders zu beachten. Durch diese Multiplikatoren wird der CB-Bereich betreut und mit Leben erfüllt. Der einzige negative Aspekt ist der, dass der Prozess hauptsächlich von der operativen Seite aus weitergeführt wird und auf der strategischen Seite im Sand verlaufen ist.

Im Teilaspekt der CC ist die Bundeswehr deutlich breiter aufgestellt als das ÖBH. Mit dem eigenem Fernsehsender „bwtv“ und dem Radiosender „Radio Andernach“ ist eine viel direktere Kommunikation zur Truppe möglich. Die Aktualität und Schnelligkeit dieser beiden Medien ist mit Hilfe von Zeitschriften nicht zu erreichen. Durch die Ausstrahlung vor allem im Ausland, fühlen sich die Soldaten in den Auslandseinsätzen stärker an die Heimat gebunden. Die Grüße aus der Heimat über das Radio Andernach sind unter Soldaten und deren Angehörigen sehr beliebt.

Im Bereich der Magazine und Zeitschriften sind beide Armeen gleichauf. In beiden Ländern gibt es eine wöchentliche Zeitung und ausgewachsene Zeitschriften bzw. Magazine, die die Truppen mit neuen Informationen versorgen.

Die Kommunikation nach außen, d.h. zur Bevölkerung geschieht bei beiden Armeen über das Ministerium bzw. die Politiker. Als Befehlshaber über die Armee bilden die Verteidigungsminister den Kopf, der sämtliche Informationen an die Öffentlichkeit weiter gibt. Andere direkte Informationswege werden von der Form der Pressemitteilungen dominiert. Daneben unterstützt die Bundeswehr, zum Beispiel Fernsehsendern bei Dokumentationen über ihre Arbeit. Eine solche Berichterstattung kann das ÖBH kaum erreichen, weil das kleine Österreich nur über eine geringe Anzahl von Fernsehsendern verfügt. Deswegen sieht Major Mayerböck in dem Bereich

der Dokumentationen ebenfalls einen großen Nachholbedarf seitens des ÖBH<sup>73</sup>. Durch diese wird den Zuschauern ein klares Bild der Soldaten, zum Beispiel im Auslandseinsatz, vermittelt. Diese Dokumentationen fördern das Verständnis der Bevölkerung für die Einsätze und zeigen den schweren Alltag der Soldaten.

Diese Arbeit zeigt auf, dass in den betrachteten Armeen bereits eine Art von CI-Prozess gibt. Zu beachten ist dabei, dass viele Aspekte nur andere Bezeichnungen haben. Die Ausführungen von Jörg Pauli zum kaum möglichen CI-Prozess in staatlichen Strukturen aus dem Abschnitt 4 können deshalb nicht unterstützt werden. Ein CI-Prozess ist besonders für Einrichtungen wie die Armee von Wichtigkeit, da diese in einem viel größeren öffentlichen Licht steht als manche Großkonzerne.

Abschließend stellt diese Arbeit fest, dass beide Armeen unterschiedliche Ansätze ihres CI-Prozesses verfolgen. Während die Bundeswehr rein auf die Bereiche CD und CC setzt, zeigt sich, dass das ÖBH den Bereich CB stärker in den Vordergrund stellt. Beide müssten den gesamten Bereich CI besser ausbauen. Die Bundeswehr sollte eine eigene Abteilung gründen oder eine bereits bestehende mit der Zusatzaufgabe CI ausstatten, die den gesamten CI-Prozess vorantreibt und überblickt. Das wäre keine leichte Aufgabe, bedenkt man die Größe der Armee. Eine passende Stelle in der bestehenden Struktur wäre der Presse- und Informationsstab im Leitungsbereich des Ministeriums. Dort gibt es zwei Möglichkeiten der Anbindung. Zum einen wäre eine direkte Anbindung im Zentralbereich möglich aber auch eine Anbindung an den Arbeitsbereich 2, Öffentlichkeitsarbeit. Dieser Arbeitsbereich steuert auch die bereits erwähnte AIK. Hier wäre die ideale Stelle, den gesamten CI-Prozess zu entwickeln, anzustoßen und zu betreuen. Die AIK bietet mit ihren militärischen und zivilen Mitarbeitern eine gute Expertenplattform, um einen CI-Prozess zu steuern.

Das ÖBH ist schon einen Schritt weiter und muss nun die vorhandenen CI-Prozesse verbessern und die CI-Stelle in puncto Personal, Ausstattung und Bedeutung aufwerten.

Diese beiden Aufgabenstellungen lassen Raum für weitere wissenschaftliche Betrachtungen, zum Beispiel wie ein Gesamtkonzept für eine CI innerhalb der Bundeswehr aussehen könnte.

---

<sup>73</sup> Interviewmitschrift M. Mayerböck, siehe Anlage 2, S. 56.

## **Literaturverzeichnis**

### *Bücher:*

Achterholt, Gertrud (1990): Corporate Identity, In zehn Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen; Gabler; Wiesbaden; 2., überarbeitete Auflage

Bogner, Franz M. (1999): Das Neue PR-Denken; Strategien, Konzepte, Aktivitäten; Überreuter; Wien; 3., aktualisierte und erweiterte Auflage

Der Soldat 2010 – Leitfaden für den Wehrdienst (2010); Österreichisches Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport; Wien

Herbst, Dieter (2006): Corporate Identity; Cornelsen Verlag; Berlin

### *Hochschulschriften:*

Damm, Anna (2005): CORPORATE IDENTITY FÜR ARMEEN? Erfahrungen ausgewählter europäischer Armeen als Anregung für das Österreichische Bundesheer. Universität Wien, Diplomarbeit.

Mayerböck, Michael (2009): Chancen und Risiken der Neupositionierung der Streitkräfte des Österreichischen Bundesheeres. Fachhochschule St. Pölten, Masterthesis.

### *Studien:*

Dr. Thomas Bulmahn, Bevölkerungsbefragung 2008 - Sicherheits- und verteidigungspolitisches Meinungsklima in Deutschland; Sozialwissenschaftlichen Institutes der Bundeswehr; 2008; Strausberg

Das Innenimage des Bundesheers im Vergleich mit dem Außenimage; FESSEL-GfK Institut für Marktforschung Ges.m.b.H.; 2006; Wien

#### *Zeitschriften:*

EINSATZ, 6/2009 (Österreich)  
Tüpl Rundschau, 3/2009 (Österreich)  
Der Panther, 3/2009 (Österreich)  
Y. Magazin, Juli 2009 (Deutschland)  
ÖMZ, 5/2009 (Österreich)  
Truppendienst, 6/2009 (Österreich)

#### *Zeitungen:*

Aktuell, 3/2010 vom 25.01.10 (Deutschland)  
DER SOLDAT, 3/2010 vom 27.01.10 (Österreich)

#### *Internetquellen:*

- Homepage der Bundeswehr, [www.bundeswehr.de](http://www.bundeswehr.de)  
Streitkräfte Grundlagen und Uniform  
Service Medien-Tipps und Zeitschriften / Zeitungen  
Verwaltung Eiserne Kreuz
- Homepage des Bundesministeriums der Verteidigung, [www.bmvg.de](http://www.bmvg.de)  
Multimedia  
Ministerium Aufbau und Der Minister
- Homepage des Bundesheeres, [www.bundesheer.at](http://www.bundesheer.at)  
Streitkräfte Aufgaben und Uniform  
Der Minister  
Service Truppendienst und ÖMZ
- Homepage der Akademie der Bundeswehr für Information und Kommunikation, [www.aik.bundeswehr.de](http://www.aik.bundeswehr.de)
- Homepage des Magazin „Frieden und Sicherheit“, [www.frieden-und-sicherheit.de](http://www.frieden-und-sicherheit.de)
- Homepage von Dieter Herbst, [www.vordenker.de/dherbst/cidentity.html](http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.html)
- Homepage der Streitkräftebasis, [www.streitkraeftebasis.de](http://www.streitkraeftebasis.de) Leitbild
- Homepage der Luftwaffe, [www.luftwaffe.de](http://www.luftwaffe.de) Leitbild
- Homepage des Sanitätsdienst, [www.sanitaetsdienst-bundeswehr.de](http://www.sanitaetsdienst-bundeswehr.de) Leitbild

- Fernseh- und Kinowerbung des ÖBH,  
[http://www.youtube.com/watch?v=ziHh\\_gwEPg0](http://www.youtube.com/watch?v=ziHh_gwEPg0) und  
<http://www.youtube.com/watch?v=DNgrVMWLUDU>
- Homepage von Radio Andernach,  
[www.radio-andernach.bundeswehr.de](http://www.radio-andernach.bundeswehr.de) Aufgaben
- Homepage des Magazin Militärgeschichte,  
[www.mgfa.de](http://www.mgfa.de) Zeitschriften
- Homepage des Y. Magazins, [www.y-punkt.de](http://www.y-punkt.de) über uns
- Homepage der Zeitung DER SOLDAT, [www.dersoldat.at](http://www.dersoldat.at) Aufgaben
- Online Styleguide der Bundeswehr,  
[www.styleguide.bundeswehr.de](http://www.styleguide.bundeswehr.de) Grundlegendes und Gestaltung
- Homepage des Panzergrenadierbataillons 322,  
<http://www.schwaneweder-panzergrenadiere.de> Wappen

#### *Unveröffentlichte Quellen:*

Positionspapier der Unterarbeitsgruppe „Selbstverständnis des Unteroffiziers der Luftwaffe“ der Arbeitsgruppe „Personeller Handlungsbedarf der Luftwaffe im Zuge der Neustrukturierung der Bundeswehr“ von der Unteroffiziersschule der Luftwaffe; 2002; Appen – Marseille-Kaserne

#### *Schriftlicher Kontakt / Interview*

E-Mail mit J. Pauli siehe Anlage 1

Interview mit M. Mayerböck siehe Anlage 2



# Anlage

**Anlage 1: E-Mail-Verkehr mit J. Pauli, Leiter des 2. Arbeitsbereichs im  
Presse- und Informationsstab des Bundesministeriums der Verteidigung**

Von: JoergUwePauli@BMVg.BUND.DE

Gesendet: Dienstag, 19. Januar 2010 15:57

An: chr.kozur@web.de

Betreff: Antworten zu Ihren fachspezifischen Fragen im Kontext des "Corporate Design der Bundeswehr"

Sehr geehrter Herr Kozur,

haben Sie herzlichen Dank für Ihre nachstehende Mail und die darin geäußerten Fragen zum Thema "Corporate Design" (CD).

Gerne beantworte ich die nachstehenden Fragen, muss jedoch zwingend vorausschicken, dass ich Ihnen nur zum CD der Bundeswehr bzw. des BMVg antworten kann.

Insbesondere die Fragen 4, 5 und 6 sind fachspezifische Detailfragen, die klar jenseits von klassischen Layout-Gestaltungsrichtlinien (Logogebrauch etc.) für öffentlichkeitswirksame Außendarstellungen der Bundeswehr liegen.

Wir im Presse- und Informationsstab, Arbeitsbereich 2, beantworten die klassischen Fragen des CD im Kontext von Printveröffentlichung, Werbung, Messepräsentationen, Online-Auftritten etc. - stets im Kontext mit dem klassischen Logo "Eisernes Kreuz plus Schriftzug Bundeswehr" als sogenannter Erlasshalter.

Ich bitte dies entsprechend bei Ihrer weiteren Analyse zu berücksichtigen; doch nun zu Ihren Fragen:

zu 1.) Das derzeit gültige Logo der Bundeswehr wurde 1996 von der Agentur "Abels & Grey" (Düsseldorf) sowie "Peter Schmidt Studios" (Hamburg) entwickelt und der Öffentlichkeit im gleichen Jahr als neues Logo für die Bundeswehr vorgestellt. Es ist eine moderne und konsequente Fortentwicklung des Eisernen Kreuzes aus dem Jahr 1956, welches der Bundeswehr seit ihrem Bestehen als Hoheitszeichen dient.

Dieses Logo, also das stilisierte Eiserne Kreuz mit dem darunter befindlichen Schriftzug Bundeswehr in den Farben blausilber, hat unverändert bis heute Gültigkeit, existiert darüber hinaus auch mit den Schriftzügen Heer, Luftwaffe, Marine, Sanitätsdienst, Streitkräftebasis und Wehrverwaltung.

zu 2.) die klassischen Farben sind blau-silber (Pantone 288 C bzw. Pantone 877 C), in genehmigungspflichtigen Ausnahmefällen sind auch Abwandlungen in weiß-silber und schwarz-silber möglich.

zu 3.) es gab in den Jahren 1996 bzw. 1998 zwei vom BMVg herausgegebene DIN A 4-Broschüren mit den Titeln "Der Start des neuen Corporate Designs" bzw. "Das Corporate Design: Gestaltungsrichtlinien und Anwendungsbeispiele" - diese sind jedoch seit vielen Jahren restlos vergriffen und werden auch nicht mehr neu aufgelegt.

zu 4. 5. und 6.) Kasernenbauten, Uniformen und Auslandseinsätze unterliegen natürlich nicht den Vorgaben des CD im oben angeführten Sinne, sondern besitzen eigene, klar umrissene militärische / politische Vorgaben, Erlasse und militärische Strukturen, Mechanismen oder fachspezifische Ausformungen, die nicht in unserer fachlichen Zuständigkeit liegen.

In diesem Zusammenhang sei abschließend darauf hingewiesen, dass sie bei klassischen Institutionen wie Ministerien (BMVg) und deren nachgeordneten Bereiche (Bundeswehr) sehr selten bis gar nicht so etwas wie eine Corporate Identity (CI) konkret durch alle Bereiche ablesbar finden werden.

CI-Mechanismen oder Strukturen, wie sie in Wirtschafts-, Unternehmens- oder Bankkonzernen sehr häufig anzutreffen sind, finden - nach meinen Beobachtungen und Kenntnissen - in staatlichen Institutionen kaum bis gar nicht statt, weil die jeweilige systembedingte und komplexe Eigenstruktur einer Institution, die Größe des Hauses, die Vorgeschichte oder auch die jeweiligen Zuständigkeiten und Aufgaben dafür kaum Raum lassen.

In der Hoffnung, Ihnen mit diesen Zeilen ein wenig geholfen zu haben, verbleibe ich mit freundlichen Grüßen und viel Erfolg für Ihre weitere Studienarbeit.

Im Auftrag

Jörg Uwe Pauli, M.A.

Bundesministerium der Verteidigung  
Presse- und Informationsstab  
Arbeitsbereich 2 -Öffentlichkeitsarbeit- Stauffenbergstraße  
18  
10785 Berlin

Tel.: 030 / 2004 - 29043

-----  
Von: "Christian Kozur" <chr.kozur@web.de>@web.de am

Gesendet am: 19.01.2010 14:19

An: <joerguwepauli@bmv.g.bund.de>

Thema: Fragen zum CD

Hallo Herr Pauli,

wie gerade telefonisch besprochen, schicke ich Ihnen 6 Fragen die das Themengebiet des CD's anschneiden. Ich hoffe Sie können mir bei einigen weiterhelfen?!

1. Wie ist die Geschichte des Logos der Bw? Aktuelle Verwendung?
2. Welche Farben gehören zum CD der Bw?
3. Gibt es ein Handbuch für das Corporate Design, Z.B. für Externe Agenturen?
4. Gibt es bei Neubau/Erweiterungen von Kasernen oder anderen Gebäuden Vorgaben durch das CD? Musterkasernen? Bestimmte Anordnung von Gebäuden?
5. Wie ist die Geschichte der einheitlichen Dienstkleidung der Bw Uniform)? Aktueller Stand? Wie viele Kombinationsmöglichkeiten? Weiterentwicklungen (s. USA)?
6. Findet das CD auch Anwendung im Afghanistaneinsatz / Auslandseinsätze der Bw?

Vielen Dank schon im Voraus!  
Mit freundlichen Grüßen

Christian Kozur

Student der Angewandten Medienwirtschaft der Hochschule Mittweida

Anlage 2: Mitschrift über das Interview mit Major Mayerböck

## **INTERVIEWMITSCHRIFT**

über das Gespräche bezüglich des

### **CI-Prozesses im österreichischen Bundesheer**

mit

Major Michael Mayerböck, MSc  
MinR Mag. Andreas Scherer  
Oberst Gerhard Krejcirik, MSc

Das Gespräch fand am 13. und 14. Januar 2010 in den Räumen des österreichischen Ministeriums für Landesverteidigung und Sport in Wien statt.

#### **Gliederung:**

1. Einleitung
2. Fragenkatalog
3. Antworten auf den Fragenkatalog

#### **1. Einleitung:**

- Dank für die Bereitschaft.
- Absicht – Warum/Wozu wird dieses Interview geführt.
- Rahmenbedingungen für das Interview (Zeithorizont/Fragenumfang).
- Interviewpartner als Experten herausstreichen: Vielfalt der Erfahrungen der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des CI-Prozesses und seines Stellenwertes im ÖBH.

#### **2. Fragenkatalog:**

1. Wann wurde die Corporate Identity (CI) im ÖBH eingeführt und was sind ihre Teilaspekte?
2. Welche Abteilung des ÖBH betreut die CI? Genaue Aufgabenbeschreibung und Größe der Abteilung usw.
3. Wie sieht die Weiterentwicklung der CI im ÖBH aus?

4. Welche Erfahrungen wurden mit der CI beim ÖBH gemacht? Positive als auch Negative?
5. Wie wird das CI innerhalb des ÖBH bewertet? Hilfreich, unnötig, ...
6. Übersicht über die Rangabzeichen und Truppenkörperabzeichen im ÖBH.
7. Welche eigenen Zeitungen vertreibt das ÖBH (Intern / Extern)?
8. Wie ist die Konzeption (CI angebunden) für die eigenen Zeitungen und Publikationen?
9. Gibt es Kinowerbungen oder TV Werbung vom ÖBH? Nachwuchsgewinnung?
10. Wie ist die Geschichte des Logos des ÖBH?
11. Welche Farben gehören zur CI des ÖBH?
12. Gibt es ein Handbuch für das Corporate Design, Z.B. für externe Agenturen?
13. Gibt es bei Neubau von Kasernen oder anderen Gebäuden Vorgaben durch das CD?
14. Wie ist die Geschichte der einheitlichen Dienstkleidung des ÖBH (Uniform)? Aktueller Stand? Wie viele Kombinationsmöglichkeiten? Weiterentwicklungen (s. USA)?
15. CI im Afghanistaneinsatz / Auslandseinsätze des ÖBH
16. Was meinen Sie denkt die Bevölkerung über ein einheitliches CD beim Militär?
17. Allgemeine Meinung über das ÖBH bei der Österreichischen Bevölkerung?
18. Welche Maßnahmen / Events führt das ÖBH durch und welche Rolle spielt dabei die CI?
19. Wie werden die Soldatinnen und Soldaten mit der CI vertraut gemacht? Gibt es Unterschiede zwischen Offizieren und Mannschaften?
20. Gibt es Unterschiede beim CI zwischen Luftstreitkräften und Landstreitkräften des ÖBH?

21. Wird und wenn ja wie wird die CI bei Nachwuchsgewinnung eingesetzt?
22. Wie sieht das Leitbild des ÖBH aus?
23. Welche Vorgaben macht die Politik für die CI im ÖBH?
24. Was sind die verfassungsgemäßen Aufgaben des ÖBH? Einbindung in der Verfassung?
25. Gibt es in Österreich ein Soldatengesetz und wenn ja, wie sieht es aus? Besondere Vorgaben?
26. Welche Unterschiede sehen Sie zwischen dem ÖBH und der dt. Bundeswehr (Bw)? Militärisch, Personell, Auslandseinsätze, CI, Struktur...
27. Kennen Sie das CI-Programm der Bw und wenn ja, wie bewerten Sie es?
28. Wo sehen Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Bereich der CI zwischen dem ÖBH und der Bw?
29. Wie wird die Bw bei der österreichischen Bevölkerung gesehen?
30. Was finden Sie sollte die Bw vom ÖBH übernehmen und was sollte das ÖBH von der Bw im Bereich der CI übernehmen?

### **3. Antworten auf den Fragenkatalog:**

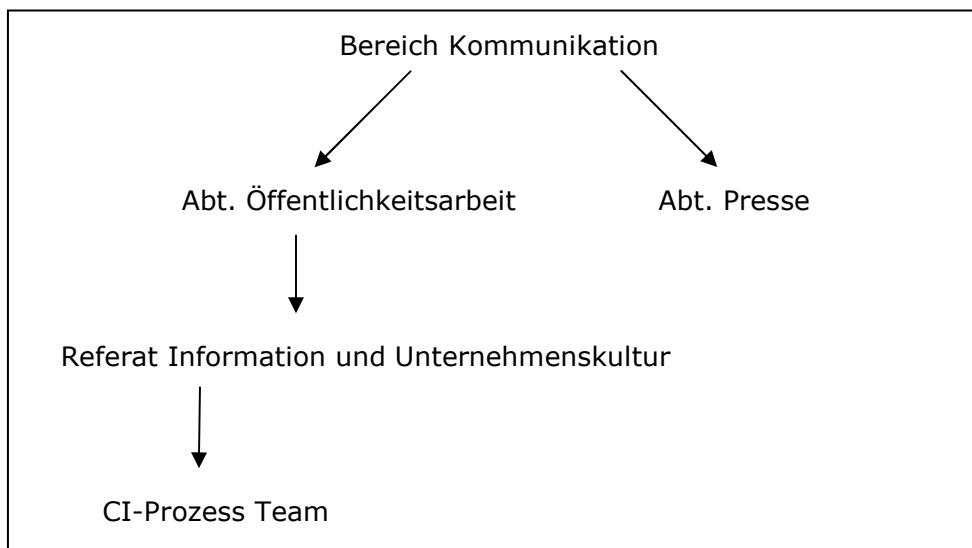
Zu 1.: Der Beginn des Projektes war 2006 und die Teilaspekte waren CB, CD und CC. Das erste Team bestand aus 6 Personen. Dieses Team hatte Unterstützung von schweizer Trainern.

2007 wurde begonnen Moderatoren für CI-Seminare selbst auszubilden. Der erste Ansatz des CB-Prozesses war die Verbesserung der Negativaussagen.

Der Slogan: „Stark, Modern, Schnell“ (SMS) wurde entwickelt, aber von strategischer Seite nicht angenommen! Das Team entschloss sich eine Kombination mit dem alten Slogan von 1994: „Schutz und Hilfe“ zu versuchen.

Bis Ende der ersten Phase wurden 200 Moderatoren im ÖBH ausgebildet. Das Problem des CI-Prozesses war, dass es nur operativ weitergeführt wurde, also bei der Truppe; strategisch verlief es im Sand.

Zu 2.: Zur Zeit des Interviews waren ministeriell 2 Personen zuständig für den gesamten CI-Prozess im ÖBH. Diese 2 Personen waren nur dienstzugeteilt, d.h. ausgeliehen. Diese beiden Stellen gehören zu dem Referat Information und Unternehmenskultur. Dieses Referat wiederum gehört zur Abteilung Öffentlichkeitsarbeit. Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit wiederum gehört neben der Abteilung Presse zum Bereich Kommunikation.



Zu 3.: Der Zwischenbericht von 2007 wurde von strategischer Seite nicht angenommen aber ab Januar 2008 von der operativen Seite weitergeführt. Seit Sommer 2009 gibt es einen integrativen Neuansatz unter dem Motto: operativ trifft strategisch.

Eine direkte Weiterentwicklung erfolgt über die Studien von Major Mayerböck und durch eine für 2011 geplante Imagestudie mit Innen- und Außenansicht.

Zu 4.:       Positiv: Der große Zuspruch der Soldaten in den Workshops Visionen entwickeln dürfen.

Negativ: - CI-Prozess wird von den verschiedenen Führungsebenen unterschiedlich oder gar nicht angenommen  
 - Die Frage: Ob überhaupt eine starke CI im ÖBH gewünscht wird?



Zu 5.: Innerhalb der Truppe wird der CI-Prozess für gut und wichtig empfunden, aber die Entscheidungsträger sehen es als nicht so wichtig an. Ohne diesen Willen jedoch ist CI nicht möglich.

Zu 6.: Das besondere bei den Zeichen von Armeen ist, dass sie in der Regel traditionell gewachsen sind. Übersicht über alle Zeichen gibt es auf der Homepage des ÖBH

Zu 7.: Intern:

- 2 Hochglanzmagazine à ca. 100 Seiten (ÖMZ und Truppendienst) erscheinen alle 2 Monate
- 27 Truppenzeitschriften aus den einzelnen Standorten bzw. Verbänden

Extern (Keine ÖBH-Medien):

- „Der Soldat“ gibt Informationen aus der Truppe nach außen (Boulevardmagazine)
- „Einsatz“ ist ein neues Medium das von der Moser Mediengruppe 2-Wöchig betreut wird. Es enthält sowohl Informationen aus der Truppe als auch externe Berichte und Beiträge.

Zu 8.: Es gibt einen Zeitschriftenerlass und für jede Publikation ein eigenes Verlautbarungsblatt.

Eine CI-Anbindung findet nur teilweise auf dem Gebiet des CD statt. Roter Balken mit „Schutz und Hilfe“ auf dem Cover und auf der Rückseite auf allen internen Zeitschriften, außer auf ÖMZ und Truppendienst (nur Rückseite), da es dort nicht zum bisherigen Design passt.

Zu 9.: Ja, es gibt einige Kinowerbungen und Podcasts des ÖBH. Zuständig für die Nachwuchsgewinnung ist das Heerespersonalamt und dieses kooperiert bei der Produktion mit der Abteilung Marketing des ÖBH.

Es findet aber keine Einbindung des CI-Personals statt. Jeder Film wird einzeln und je nach Zielgruppe produziert.

Es gibt verschiedene Fernsehbeiträge des ÖBH, z.B. die Heeressendung auf TeleWetter1. Diese Beiträge werden von der Moser Mediengruppe organisiert.

Weitere Filme und Fernsehprojekte werden von der Abteilung Presse organisiert. Eine Einbindung der CI findet nur personenabhängig statt.

Zu 10.: Das Grundlogo ist auch gleichzeitig das Hoheitsabzeichen. Es existiert schon seit der 1. Republik (1918-1938) und wurde 1955 neu aufgelegt. Erste Idee geht in Richtung der Flieger.



Im Rahmen eines CD-Erlasses im Jahr 2006 entfallen die Schwingen beim Logo.

Zu 11.: Seit Sommer 2006 Umstellung des CD auf hauptsächlich Rot i.V.m. Weiß. Rot-Weiß-Rot in Anlehnung an die Landesfarben der Österreichischen Republik.

Zu 12.: Ja, es gibt ein CD-Handbuch von 2006, das durch verschiedene Einzelerlässe ergänzt wurde.

Ein neues Handbuch ist für 2010 in Vorbereitung

Zu 13.: Nein, gibt es so direkt nicht!

Es gibt nur eine Musterkaserne in Güssing, die nach einem modernen Ansatz erdacht und gebaut wurden. Ebenfalls gibt es 100 so genannte „Kreuzbauten“ in ganz Österreich. Diese Gebäude sind kreuzförmig angeordnet und haben daher ihren Namen.

Zu 14.: 1955 bestand die Uniform aus den Restbeständen der Alliierten, so dass im gesamten Heer vier verschiedenen Uniformen getragen wurden.

1965: 1. Kampfanzug (hellbraun mit dunkel braun und grün)

1975: Der Feldanzug 75 in RAL 7013 (Braungrau) – weg vom Tarnfleck wegen der klaren militärischen Zuordnung.

2003: Kampfanzug 03 – Auslandsoldaten wurden zuerst ausgestattet (Umstellungsproblem)

Weiterentwicklung der Uniform für urbane Einsätze nach dem Vorbild der USA

Zu 15.: Im Afghanistaneinsatz von 2002 gab es keine ganzheitliche CI! Eine Art von CB wurde von den Soldaten durch Feste und Nationalfeiertage gelebt. Durch den Zusammenschluss von Dänemark, Niederlande, Österreich und Deutschland wurde eine multinationale CI mit jeweils nationalem Touch gelebt.

Nach 2002 wurden alle Einsätze von der NATO geführt. Dadurch wurde alles gleichgeschaltet. Auch die CI wurde von der NATO vorgeschrieben. Bei NATO-geführten Einsätzen bzw. Übungen gilt immer die NATO CI, vor allem im Bereich von CD und besonderes von CC. Gleiches gilt für die EUFOR bzw. UN-geführten Einsätzen der Österreicher im Tschad und an den Golan-Höhen. Die nationale CI wird zurückgenommen, außer im CB-Bereich. Bei UN-Einsätzen muss die Uniform den Vorgaben der UN entsprechen.

Zu 16.: vgl. GfK-Studie. Die Bevölkerung bewertet nicht direkt eine CI, sondern eher das Endprodukt eines CI-Prozesses, das Image. Wichtig für das Image sind hauptsächlich die Teilbereiche CD und CC. CC im Besonderen bei Krisenkommunikation (vgl. Tanklaster-Bombardierung durch Oberst Klein; Bw). Einzelne Bürger haben unterschiedliche Interessen

und so fassen Sie die CI auch unterschiedlich auf. Einige legen mehr Wert auf CD andere eher auf CC oder CB.

Zu 17.: vgl. Image und GfK-Studie + Film – Mittelwert ist 2-3 in Schulnoten

Zu 18.: In der Vergangenheit gab es eine große Anzahl von Veranstaltungen und Maßnahmen ohne ein einheitliches Konzept.

2010 feiert das ÖBH „50 Jahre Auslandseinsatz“. Durch dieses Motto lässt sich ein übergeordnetes Konzept aufbauen.

Einheitliches Logo: Kampagnenlogo

Einheitliche Farblinie

Einheitlicher Slogan: „Schutz und Hilfe“

Zu 19.: Die Truppe wird über verschiedene Wege mit der CI vertraut gemacht:

- Publikationen
- Artikel und Beiträge in den Truppenzeitschriften
- Open-Space Events
- Seminare und Workshops in den einzelnen Verbänden

Die Workshops sind für alle Dienstgrade gleich, es wird sogar gewünscht, dass eine Mischung von verschiedenen Dienstgraden vorhanden ist. So erreicht man verschiedene Blickwinkel. Ebenfalls sollte es auch eine Mischung von militärischen und zivilen Angestellten geben.

Zu 20.: Nein, es gibt keine Unterschiede bei der CI. Es unterscheiden sich eigentlich nur die Uniformen voneinander.

Zu 21.: Keine direkte Einbindung. Immer in Zusammenarbeit mit der Abteilung Marketing. Ab 2010 ist eine direktere Einbindung geplant. Im Moment beschränkt sich die Einbindung auf die Übernahme des CD bei Plakaten und anderen Printprodukten.

Zu 22.: Kein Leitbild!

Nur Slogan: „Schutz und Hilfe“, Hoheitsabzeichen und Verfassungsschluss

Zu 23.: vgl. Arbeit Anna Damm. Die Politik gibt nur Vorgaben zu dem Slogan: „Schutz und Hilfe“ und der Minister wird oft in den Vordergrund gestellt.

Lokale Politiker haben keinen Einfluss auf die CI der Standorte, können es aber mit Ihren Mitteln und Ihrem Einsatz vor allem im CC Bereich verstärken (vgl. Niederösterreichische Zeitung).

Zu 24.: Das ÖBH ist Teil der Österreichischen Verfassung (vgl. Anna Damm)

Weitere Anbindungen stehen im Wehrgesetz § 1 A-D

Zu 25.: Ja! Wehrgesetz und Allgemeine Dienstvorschrift (ADV)

Zu 26.: Meinung MM: Militärisch: Ähnlich und gut kompatibel  
Ausland: Erfahrung Österreichs + Kapazität Deutschland  
CI: vgl. Anna Damm

Zu 27.: vgl. Anna Damm

Zu 28.: Gemeinsamkeiten: Arbeiten mit minimalen Mitteln  
ÖBH ist eher bei CB vorne, Bw bei CC vorne und bei CD gleich auf.

Zu 29.: keine Studie oder ähnliches vorhanden.  
Bei den Soldaten des ÖBH ist durch den gemeinsamen Einsatz und die Übungen das Bild positiv und respektvoll.

Zu 30.:  
Bw zu ÖBH: Übernahme von CC Tool (Radio Andernach, Fernsehbeiträge z.B. Spiegel TV und Jugendoffiziers-Wesen)

ÖBH zu Bw: CB Seminare und Workshops Motivationsschulungen

Im Bereich von CD werden beide gleich auf gesehen.

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Aßlar, der \_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift des Autors (Christian Kozur)